

BENIDORM

es sueño...

Benidorm Quest 2.0
2º Concurso Ideas Emprendedoras
"Pedro Zaragoza"

El presente documento plasma la propuesta publicitaria de JETURBE para la promoción del destino turístico Benidorm en los mercados emisores más importantes, con especial atención al público joven, involucrando a los principales agentes turísticos en una innovadora campaña multimedia, inédita hasta el momento.

JETURBE - Asociación de Jóvenes Emprendedores
Turísticos de Benidorm y Comarca | www.jeturbe.org
21/09/2008

5 AÑOS PERSIGUIENDO UTOPIÁS

2008-2012



FORO
INTERNACIONAL
DE TURISMO
DE BENIDORM

CONCURSO DE IDEAS "PEDRO ZARAGOZA"

FORO INTERNACIONAL DE TURISMO DE BENIDORM
CONCURSO DE IDEAS "PEDRO ZARAGOZA"

BENIDORM ES SUEÑO, 5 AÑOS PERSIGUIENDO UTOPIÁS

EDITADO POR
Isabel Rodríguez
Tomás Mazón

PROYECTOS E IMÁGENES
Participantes del Concurso de Ideas

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
Isabel Sáez

FEBRERO 2014

PROYECTO IMPULSADO POR



con el apoyo y colaboración de

ORGANIZADORES DE LAS
DISTINTAS EDICIONES DEL
FORO Y CONCURSO



ISBN: 978-84-695-9608-1
Depósito legal: A 72-2014
©Universidad de Alicante
Impresión y fotomecánica:
Imprenta Universidad de Alicante

COLABORADORES DE LAS
DISTINTAS EDICIONES DEL
FORO Y CONCURSO



MIRAR AL FUTURO Y SOÑAR, INVENTAR UN LUGAR MEJOR

Este Concurso de Ideas como proyecto se remonta al año 2008, en el marco del XII Foro Internacional de Turismo de Benidorm. Fue aquella una edición especialmente propicia para su lanzamiento ya que se abordaba una visión futurista del turismo: *Retar al futuro, la reinención de los destinos turísticos*. A modo experimental se gestó entonces el I Concurso de Ideas con el reto de imaginar un Benidorm turístico en el horizonte del 2050. La sorprendente respuesta obtenida y la brillante capacidad de los participantes para imaginar otro Benidorm posible fue un claro indicativo de que era necesaria su continuidad, adaptándose a los temas planteados en cada edición del Foro. Se optó por que fueran los propios autores quienes presentaran públicamente sus propuestas finalistas como parte del programa de contenidos del Foro. Este aspecto se mantuvo en sucesivas ediciones y contribuyó al éxito del concurso gracias a la difusión pública.

Se dio al concurso el nombre de "Pedro Zaragoza", en honor al alcalde de Benidorm entre 1950 y 1967, persona ilustre de espíritu visionario y atrevido, características que recogían la esencia de este Concurso.

PEQUEÑA RECOPIACIÓN DE GRANDES IDEAS

Con esta recopilación y edición de las propuestas premiadas se pretende mantener vivos el esfuerzo y la ilusión con la que los diversos autores premiados plantearon sus propuestas. Algunas de ellas rozan lo imposible o utópico, otras sorprenden por su aplicabilidad y carácter realista, pero todas ellas tienen como denominador común la creatividad y voluntad de vencer el miedo a lo desconocido. Durante estos últimos 5 años, Benidorm se ha convertido en un laboratorio en el que todos los participantes, no sólo los premiados, han ideado propuestas específicas para Benidorm o han importado ideas provenientes, en muchos casos, de otras disciplinas ajenas al turismo (arquitectura, urbanismo, publicidad, etc.), para materializarlas en este singular destino. Es un ejemplo palpable de que el turismo es una disciplina transversal y que la planificación de un destino turístico debe abordarse desde campos de conocimiento complementarios.

Sin duda alguna el Concurso de Ideas ha puesto al servicio de Benidorm la creatividad de talentos excepcionales y la visión de aquéllos que son capaces de soñar y pueden servir de inspiración a los responsables de política turística para la toma de decisiones. La ejecución de aquellas propuestas más viables sigue siendo un reto importante al que los agentes turísticos de Benidorm deben intentar dar respuesta: transformar los sueños en realidad, o cuanto menos, los más factibles. A ellos corresponde, por tanto, el reto de conectar pensamiento y acción para que la innovación sea posible.

5 AÑOS DE REFLEXIÓN CREATIVA SIN PUNTO FINAL

El objeto del Concurso de ideas siempre fue la reflexión creativa en torno a nuevas formas de turismo en Benidorm con la voluntad de integrar el mayor número de disciplinas posibles vinculadas al turismo (urbanismo, arquitectura, publicidad, deporte, etc.).

En el marco del XII Foro Internacional de Turismo de Benidorm "*Retar al futuro, la reinención de los destinos turísticos*", el objetivo del I Concurso de Ideas Pedro Zaragoza se centró en "*Benidorm 2050. Propuestas de futuro*", con el reto de reinventar e imaginar un Benidorm diferente en el horizonte del 2050. Los participantes, convertidos en auténticos futurólogos, dejaron volar su imaginación con propuestas atrevidas y provocativas que, en algunos casos, rozaban lo imposible. Resultaron ganadoras las propuestas de un "Plan Director de Marketing Turístico de Benidorm" (1º premio con 1.500€) y "Benidorm Estación Vacacional" (2º premio con 500€) que nos dejaron en la retina un Benidorm convertido en centro de conocimientos en medicina y biotecnología o un Benidorm poblado por alojamientos flotantes, con plataformas mar adentro y desafiantes rascacielos.

La XIII edición del Foro Internacional de Turismo de Benidorm "*Revolucionar la publicidad turística: fórmulas creativas y eficientes*" trajo consigo la necesidad de hacer propuestas publicitarias también creativas y eficientes para Benidorm. En esta edición el concurso duplicó su presupuesto inicial, que pasó de 2.000€ a 4.000€. Las propuestas ganadoras fueron "Benidorm Quest 2.0" (3.000€), una novedosa iniciativa promocional que pretendía convertir Benidorm en el terreno de juego de un concurso para jóvenes británicos con toques de *reality show*, *advergaming* y con interesantes tramas a descubrir al más puro estilo policiaco. El segundo premio (1.000€) correspondió a la campaña publicitaria "Benidorm, donde siempre es verano", que destacó por la incorporación de atrevidas propuestas en el mobiliario urbano de otras ciudades emisoras para recordar las excelencias climáticas de Benidorm durante todo el año.

El III Concurso de Ideas trató de convertir a Benidorm en un escenario deportivo a través de propuestas creativas, innovadoras y solidarias en el marco de la XIV edición del Foro "*Turismo deportivo y deporte turístico: estrategias para la integración y el desarrollo*". De entre las propuestas recibidas se alzó ganadora "Benidorm Grand Slam", que sorprendió por la calidad de su desarrollo, su creativa concepción del territorio de Benidorm a modo de campo de juego y escenario de actividades culturales, deportivas y saludables. El segundo premio correspondió a "Parque Turístico Deportivo en Benidorm", una propuesta de reciclaje de espacios e intervención urbana y arquitectónica para atraer eventos deportivos, en un ejemplo modélico de integración de equipamientos y espacios de la ciudad de Benidorm.

PRÓLOGO

5 AÑOS DE REFLEXIÓN CREATIVA SIN PUNTO FINAL

El concepto de sostenibilidad llevado a la práctica fue el tema del XV Foro Internacional de Turismo de Benidorm “*Ociurbe sostenible: de la teoría a la práctica*” y, en este marco, Benidorm se convirtió en un “*Laboratorio de ideas y eco-propuestas*” en el 4º Concurso de Ideas Pedro Zaragoza. Fue ganadora la propuesta “H2O Arquímedes” que planteaba un conjunto de estructuras de alojamiento turístico eco-eficientes, móviles y con escaso impacto ambiental. El segundo premio fue para “Metroturist”, una sugerente propuesta de optimización del espacio urbano, conexión de espacios, líneas de movilidad y arquitectura efímera.

En su XVI edición, el Foro Internacional aborda “*La transformación del producto gastronómico en experiencia turística*” y el 5º Concurso de ideas solicita, de nuevo, propuestas creativas para Benidorm, en este caso, de turismo gastronómico. Como novedad, en esta edición se distribuyen los premios en tres categorías para ampliar las opciones de ganadores y finalistas. La propuesta “Maridar cultura y gastronomía” obtiene el primer premio por el rigor en su documentación histórica y por su propuesta actual de recuperar un patrimonio intangible y, para muchos, desconocido, como el antiguo arte de la almadraba en Benidorm. El segundo premio, “Gastroplaya Benidorm”, proponía una novedosa forma de negocio basada en las nuevas tecnologías para acercar la oferta de restauración de Benidorm a pie de playa. La tercera propuesta, “Play on plate”, convierte a Benidorm en un escenario de juego gastronómico a través de una amplia gama de recursos tecnológicos puestos al servicio de la mejora de la experiencia gastronómica.

Todas estas propuestas mencionadas coinciden en su rigor en el proceso de documentación y conocimiento de Benidorm como destino turístico y del tema objeto del concurso.

Debe mencionarse que el concurso de ideas ha estado regulado en sus distintas ediciones por unas Bases Reguladoras que han velado por la calidad y homogeneidad del proceso de presentación y evaluación de propuestas, actividad ésta última bajo la responsabilidad de un Comité Evaluador. En cada edición, éste se reunió con la finalidad de establecer un diagnóstico conjunto entre representantes de entidades organizadoras y colaboradoras así como de expertos invitados según los temas específicos de cada edición. El proceso de evaluación garantizó desde el primer momento el anonimato de los autores y la no difusión del resultado de la evaluación hasta el momento de presentación pública en el Foro.

Es de justicia recordar que este concurso ha sido posible gracias al trabajo conjunto de las instituciones organizadoras: Agència Valenciana del Turisme, Ayuntamiento de Benidorm, e Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas y Cátedra de Estudios Pedro Zaragoza por parte de la Universidad de Alicante, que cada año han velado por la mejora del proceso, su máxima difusión y por el rigor y profesionalidad en la evaluación de las propuestas. Asimismo debe reseñarse la participación de las entidades colaboradoras que lo han hecho posible gracias a su apoyo económico y de difusión al proyecto conjunto de Foro y su Concurso: Sabadell-CAM, La Caixa y Telefónica, y los agentes empresariales de Benidorm a través de sus asociaciones más relevantes: Hosbec, Fundación Turisme Benidorm y Federación Empresarial Turística Benidorm.

El trabajo conjunto de organismos y agentes tan diversos pero con un objetivo y un proyecto común es un claro ejemplo de que la cooperación orientada a crear un espacio de reflexión y creatividad, germen de la innovación, es posible.

Y debe seguir siendo posible porque la trayectoria del Concurso continúa con el 6º Concurso de Ideas “*Benidorm Smart City*”, un tema sugerente en el que la inteligencia humana tiene el reto de convertir también la ciudad en un espacio inteligente y eficiente. Sirva esta recopilación como aliciente y ejemplo para nuevos participantes, para que no se detenga la producción de ideas, la maquinaria que mueve el mundo, a veces, a un ritmo trepidante.

Isabel Rodríguez Sánchez
Investigadora del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante
Responsable de la Secretaría académica y técnica del Foro 2008-2012

Tomás Mazón
Profesor Titular de Sociología del Turismo de la Universidad de Alicante
Director de la Cátedra de Estudios Turísticos Pedro Zaragoza



ÍNDICE

2008

XII FORO INTERNACIONAL DE TURISMO DE BENIDORM
RETAR AL FUTURO: LA REINVENCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

1^{er} Concurso de Ideas "Pedro Zaragoza"

BENIDORM 2050. PROPUESTAS DE FUTURO

1^{er} PREMIO ■ PLAN DIRECTOR DE MARKETING TURÍSTICO DE BENIDORM 2050PÁG. 10

**M^a Teresa Botella Érchiga, Susana Navarro García-Caro,
Carmona y de la Torre Arquitectos S.C.P., Mireya Pinazo Torres**

2^o PREMIO ■ BENIDORM 2050: ESTACIÓN VACACIONALPÁG. 16
Federico Forciniti

2009

XIII FORO INTERNACIONAL DE TURISMO DE BENIDORM
REVOLUCIONAR LA PUBLICIDAD TURÍSTICA. FÓRMULAS CREATIVAS Y EFICIENTES

2^o Concurso de Ideas "Pedro Zaragoza"

PROPUESTAS PUBLICITARIAS CREATIVAS Y EFICIENTES PARA BENIDORM

1^{er} PREMIO ■ BENIDORM QUEST 2.0PÁG. 22

**David Devesa, Alberto Giulianotti y Pablo Deeleman
JETURBE
Asociación de Jóvenes Empresarios Turísticos de Benidorm y Comarca**

FINALISTA ■ BENIDORM, DONDE SIEMPRE ES VERANOPÁG. 28
Esperanza Merenciano

2010

XIV FORO INTERNACIONAL DE TURISMO DE BENIDORM
TURISMO DEPORTIVO Y DEPORTE TURÍSTICO: ESTRATEGIAS PARA LA INTEGRACIÓN Y EL DESARROLLO

3^{er} Concurso de Ideas "Pedro Zaragoza"

BENIDORM, ESCENARIO DEL TURISMO DEPORTIVO:PROPUESTAS INNOVADORAS, CREATIVAS Y SOLIDARIAS

1^{er} PREMIO ■ BENIDORM GRAND SLAMPÁG. 34
David Torregrosa Fuentes

FINALISTA ■ PARQUE TURÍSTICO DEPORTIVO EN BENIDORMPÁG. 40
Paula Inés Pérez Alepuz, Miguel Valeriano Martínez

2011

XV FORO INTERNACIONAL DE TURISMO DE BENIDORM
OCTURBE SOSTENIBLE: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

4^o Concurso de Ideas "Pedro Zaragoza"

BENIDORM, LABORATORIO DE IDEAS Y ECOPROPUESTAS

1^{er} PREMIO ■ H2O ARQUÍMEDESPÁG. 46
Jorge Giménez Díaz

FINALISTA ■ METROTURISTPÁG. 52
**Lluís Serrano Segura
Carlos M. Cubero Valera**

2012

XVI FORO INTERNACIONAL DE TURISMO DE BENIDORM
LA TRANSFORMACIÓN DEL PRODUCTO GASTRONÓMICO EN EXPERIENCIA TURÍSTICA

5^o Concurso de Ideas "Pedro Zaragoza"

SABOREAR EL TURISMO EN BENIDORM: PROPUESTAS CREATIVAS DE TURISMO GASTRONÓMICO

1^{er} PREMIO ■ MARIDAR CULTURA Y GASTRONOMÍA:PÁG. 58
LA ALMADRABA DE BENIDORM COMO ARGUMENTO
DE DIVERSIFICACIÓN Y DIFERENCIACIÓN
Francisco Juan Martínez Pérez

1^{er} FINALISTA ■ GASTROPLAYA BENIDORMPÁG. 64
Ainhoa Aguirregoitia, José Manuel Fernández

2^o FINALISTA ■ PLAY ON PLATE BENIDORMPÁG. 70
Jolanta Juzyk, Manuel Díaz



DOSSIER DE PRENSAPÁG. 76

XII FORO INTERNACIONAL DE TURISMO DE BENIDORM

RETAR AL FUTURO:
LA REINVENCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

1^{er} Concurso de Ideas “Pedro Zaragoza”
BENIDORM 2050. PROPUESTAS DE FUTURO

2008

PLAN DIRECTOR DE MARKENING TURÍSTICO DE BENIDORM 2050

1^{ER} PREMIO

M^a Teresa Botella Érchiga, Susana Navarro García-Caro,
Carmona y de la Torre Arquitectos S.C.P., Mireya Pinazo Torres

Los antecedentes del Proyecto pasan por **revolucionar el exitoso modelo actual** y vigente desde hace más de 50 años con la **creación de un Centro de Innovación** que impulse un nuevo modelo adaptado a los cambios socioeconómicos, tecnológicos y medioambientales que se prevén para 2050.

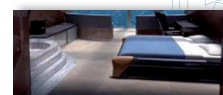
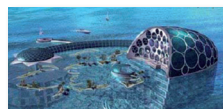
Cambios como los **demográficos**, con la reducción de la natalidad, la madurez de la población y su longevidad;

Cambios **económicos** como la terciarización de la economía y la nueva economía del conocimiento, donde la desocupación y el desempleo seguirá siendo un obstáculo al crecimiento.

Los cambios **políticos y financieros** que traerán cambios de sistema, de liderazgo mundial y de estilos de vida.

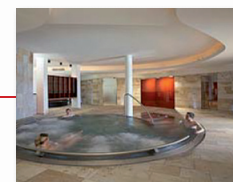
En cuanto a los recursos naturales, el **cambio climático** y la **reducción de la biodiversidad** estarán presentes en los cambios de costumbres.

Por su parte, los cambios **tecnológicos y biotecnológicos** revolucionarán la medicina y la vida cotidiana, lo que ayudará a evolucionar y generar nuevos estilos de vida.



Con este panorama, se plantea pensar en una estrategia a medio y largo plazo que integre los cambios que ayuden a Benidorm a adaptarse. Para ello atenderemos a los cambios en el contexto mundial aplicándolos a las estrategias turísticas con el objetivo de seguir siendo referente turístico pero renovando la imagen futura de Benidorm.

Para que estos cambios puedan ser efectivos es necesario prestar atención a los nuevos escenarios tecnológicos que se prevee que irrumpen en nuestra vida cotidiana. Donde la Inteligencia artificial, tejidos sensibles que informarán de nuestra salud, consultas médicas mediante telepresencia, terapias genéticas, nanotecnologías, videos holográficos, el genoma totalmente glosado formará parte de nuestro historial médico; la electrónica controlará y descifrá las emociones y podrá transferir pensamientos, sentimientos y recuerdos; se realizarán terapias genéticas, almacenamiento bioquímico de energía solar, existirán circuitos hechos con bacterias, se podrá ralentizar nuestro metabolismo. Escenarios todos ellos que se integrarán en la estrategia de esta propuesta.



El posicionamiento actual conduce a un modelo de sol y playa, parques temáticos, eventos deportivos y celebraciones. Modelo de gran éxito y donde es necesario tener en cuenta las tendencias y las perspectivas de crecimiento como en el turismo de convenciones y negocios, turismo de salud y ecoturismo.

El reto de esta propuesta será apostar por la especialización en Turismo de salud y "desenganche", con un modelo más sostenible, donde la industria del conocimiento y las investigaciones en medicina y biotecnología pueden ayudar a impulsar profundos cambios en el modelo actual atrayendo clientes con más poder adquisitivo y preocupados por su salud y calidad de vida.

Para impulsar un entorno institucional catalizador del cambio Benidorm 2050 requiere, una visión estratégica a medio-largo plazo, una construcción de consensos, la atracción de profesionales, empresas y científicos relacionados con la biotecnológica y la medicina.

Para impulsar este salto cualitativo será necesaria la generación de financiación para traer inversiones y el apoyo al crecimiento de empresas relacionadas con la medicina y la investigación biotecnológica. Para lo que se contribuirá a la optimización de las condiciones para la inversión, la innovación y la competitividad.

Las Acciones y Proyectos a llevar a cabo son:

- 1 Promoción mundial de Benidorm como modelo turístico de *salud y desenganche*.
- 2 Posicionamiento en actividades de alto potencial biotecnológico y ciencias de la salud.
- 3 Creación de servicios al emprendedor facilitadores de inversión y orientación.
- 4 Optimización de ambiente inversor e innovador a través de políticas público-privadas.
- 5 Generación de inversiones a través de la identificación de oportunidades en ciencias de la salud y biotecnología.
- 6 Impulso y multiplicación de pioneros exitosos.
- 7 Crecimiento y especialización de clientes y proveedores a nivel global.

Este programa se llevará a cabo a través de dos PROYECTOS:

- > **Red de Apoyo al Crecimiento y la Inversión de Empresas Biotecnológicas y de Ciencias de la Salud.**
- > **Clúster de empresas de Componente Biotecnológico.**

Con estos proyectos se trata de crear una nueva imagen de Benidorm. “Benidorm: Ciudad de bienestar y salud”, aplicando las predicciones de futuro.

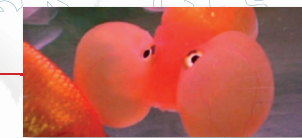
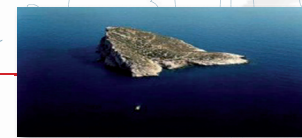
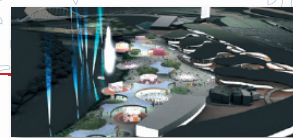
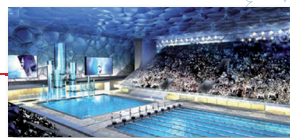
Los turistas del 2050 serán más sofisticados, tendrán más tiempo libre, serán más curiosos y atentos a la innovación y buscarán experiencias más intensas.

Nuestros turistas de 2050 serán:

- > Seniors con un elevado poder adquisitivo.
- > Profesionales del sector de la biomedicina que buscarán aprender y compartir nuevos métodos y experiencias.
- > Empresarios y profesionales que quieran establecerse.
- > Y otros turistas atraídos por la oferta de ocio y salud.

El desafío que se nos plantea es la especialización, identificando recursos y valorizando; diseñando nuevos productos turísticos y buscando turistas con alto poder adquisitivo.

La apuesta por la innovación y nuevos atractivos en el territorio, el diseño de productos experienciales y con una marca territorial de identidad y calidad como atributo principal.



XII FORO INTERNACIONAL DE TURISMO DE BENIDORM

RETAR AL FUTURO:
LA REINVENCION DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

1^{er} Concurso de Ideas “Pedro Zaragoza”

BENIDORM 2050. PROPUESTAS DE FUTURO

2008

BENIDORM 2050: ESTACIÓN VACACIONAL

2^º PREMIO

Federico Forciniti

¿Cuál es el nuevo **significado** del turismo
en el comienzo del **siglo XXI**?

¿Cómo debería ser el modelo de una **ciudad turística**
para el **nuevo siglo**?

¿QUÉ FUTURO IMAGINAMOS PARA BENIDORM EN EL 2050?

¿Es posible ensayar **nuevas formas** de **ocupación turística**
que potencien la densidad que está por venir?

¿Podría ser **Benidorm** el **nuevo modelo**
de ciudad turística del **futuro**?

¿Cómo construir una arquitectura que logre sintetizar los
flujos turísticos, circulatorios y de capital?

Entonces, ¿**podemos construir una nueva ciudad turística**?

por ejemplo, una **estación vacacional**



La idea de ciudad turística necesita un nuevo impulso. Benidorm es por su tamaño, dinamismo y complejidad, un caso intenso y de gran potencial, un laboratorio de urbanismo turístico en la costa mediterránea.

La ciudad se ofrece como primera condición ideal: posee un gran potencial infraestructural y los medios necesarios para convertirse en el ejemplo a seguir de como reinventar la condición urbana de los destinos turísticos en el nuevo siglo.

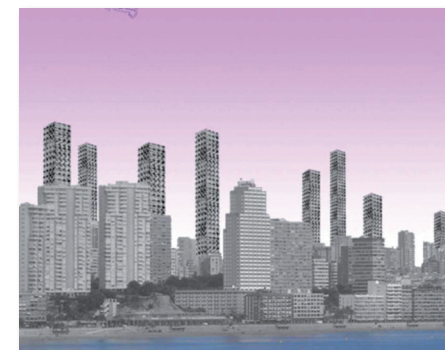
Estamos convencidos que por su velocidad de desarrollo y sus niveles de concentración, la costa mediterránea española y más precisamente Benidorm, se convertirá en la primera megalópolis europea.

Además, la especial ubicación de la ciudad (híbrido entre lo natural y lo urbano) permite generar un constante diálogo entre esas dos condiciones; una nueva combinación entre belleza y eficacia.

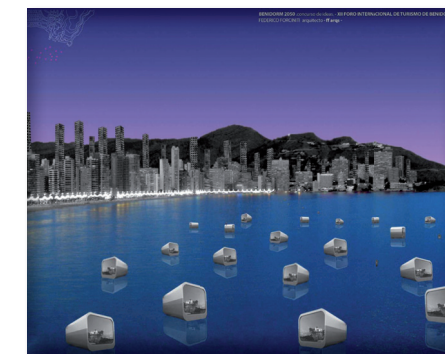
El presente proyecto en una hipótesis fundamentada en las singulares condiciones que se dan en esta área: la confluencia de flujos turísticos, circulatorios y de capital. Todos estos elementos definen una situación con un potencial ilimitado de estímulos y garantes para la generación de un nuevo modelo de ciudad turística en el siglo XXI.

La idea es desarrollar y potenciar nuevos usos y actividades turísticas que logren la integración territorial de la ciudad. Para ello se propone elaborar diferentes prototipos turísticos, sometiéndolos a las condiciones específicas del clima, programa y entorno; desde la idea de simple refugio, hasta la solución nómada, pasando por el turismo de playa y la “huida suburbana”.

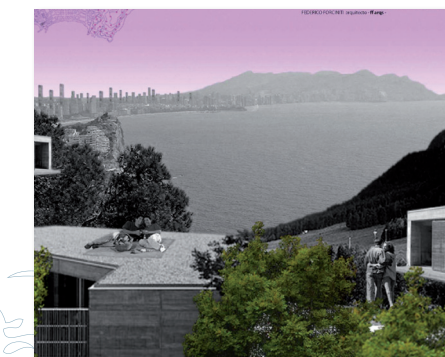
De la mezcla de estas actividades se obtiene una heterogénea estructura de usos a la que se asocian los alojamientos turísticos en diferentes posiciones:



ALOJAMIENTOS VERTICALES: micro rascacielos extremadamente esbeltos configurados por la superposición de alojamientos individuales en altura. Su posición en elevación propone una ciudad para ser apreciada desde las alturas, una nueva manera de recorrer y “re-conocer” Benidorm.



ALOJAMIENTOS FLOTANTES: conjunto de albergues marinos de uso transitorio para visitas temporales, ligadas a programas de actividades acuáticas complementarias. Permiten la posibilidad de apreciar Benidorm desde el mar, descubriendo un paisaje de admirable percepción desde una inusual vista de la ciudad.



ALOJAMIENTOS DISTRIBUIDOS: hospedajes de pequeña escala no necesariamente agrupados ubicados en las montañas que rodean Benidorm. Partiendo de la idea de simple refugio, se concibe una tipología turística introvertida, asociada a la naturaleza de bajo impacto, al goce del clima y del paisaje de la ciudad.

La propuesta también intenta impulsar un nuevo modelo de desarrollo de playa a partir de la incorporación de plataformas de sol y mar. El interés por mantener los acontecimientos físicos del paisaje ha llevado a recuperar las ramblas como lugares de recorrido y acceso a las playas. Las plataformas consisten en pasarelas de madera, a modo de terrazas públicas que se prolongan como aéreas de reposo y natación ubicadas mar adentro (piscinas verano-invierno / diurnas-nocturnas).

Se obtiene un nuevo paisaje atractivo y dinámico, formado por el frente marino de la ciudad y por su más destacada y emblemática imagen, su espacio más visitado y conocido: la playa, argumento fundamental sobre el que se ha construido Benidorm.



Por último, se propone combinar ocio, comercio, deporte y entretenimiento, en una red de espacios interconectados que vincule toda la ciudad; algo que pudiese contener una amplia gama de nuevas actividades programáticas y usos especiales para ser utilizados en el horario del *"aftersun"*.

Se apunta a materializar un proyecto sumamente integrador, produciendo nuevos modelos de desarrollo en el ámbito geográfico más privilegiado de la economía turística y de la nueva sociedad: la costa mediterránea.



Todo ello con el objetivo de procurar una nueva imagen para Benidorm, un nuevo modelo de ciudad turística, abierta, democrática y experimental: una estación vacacional.



XIII FORO INTERNACIONAL DE TURISMO DE BENIDORM

REVOLUCIONAR LA PUBLICIDAD TURÍSTICA
FÓRMULAS CREATIVAS Y EFICIENTES

2º Concurso de Ideas “Pedro Zaragoza” PROPUESTAS PUBLICITARIAS CREATIVAS Y EFICIENTES PARA BENIDORM

2009

Benidorm Quest 2.0

2º Concurso Ideas Empresariales
“Pedro Zaragoza”

El presente documento plasma la propuesta publicitaria de JETURBE para la promoción del destino turístico Benidorm en los mercados emisores más importantes, con especial atención al público joven e involucrando a los principales agentes turísticos en una innovadora campaña multimedia, por primera vez hasta el momento.

JETURBE

BENIDORM QUEST 2.0

David Devesa, Alberto Giulianotti y Pablo Deeleman

JETURBE

Asociación de Jóvenes Empresarios Turísticos de Benidorm y Comarca

1º PREMIO

Una experiencia inédita de promoción publicitaria de Benidorm enfocada al público joven británico en el marco de las Redes Sociales.

Plantear una acción promocional directa que tenga lugar en el mercado británico y que esté orientada a una audiencia joven. Este es el objetivo del proyecto “**Benidorm Quest 2.0**”.

¿QUÉ ES PRIORITARIO?

Recuperar la cuota de mercado británico frenando el efecto de la crisis y los destinos emergentes a través de un esfuerzo de reposicionamiento.

JETURBE pretende con “Benidorm Quest 2.0” cambiar el modelo de consumidor de la marca Benidorm y potenciar uno de sus principales mercados emisores, el Reino Unido, últimamente afectado por la actual situación económica. Todo ello a través de las nuevas tecnologías y las redes sociales.

¿Y QUÉ SE NECESITA PARA CONSEGUIRLO?

- > Ofrecer un mensaje adaptado a la cultura y nuevas motivaciones del mercado.
- > Redescubrir a nuestro mercado todas las posibilidades del destino: playas, ocio, parajes, etc.
- > Reposicionar el destino a través de la innovación rejuveneciéndolo ante el mercado.
- > Transformar nuestros clientes en prescriptores.
- > Involucrar a los propios agentes turísticos emisores en la presente propuesta.

¿QUÉ PROPONE BENIDORM QUEST 2.0?

- 1 Desarrollar un concurso *Reality-Show* orientado a jóvenes profesionales del turismo, con toques RPG (*role-playing game*).
- 2 Ambientado en localizaciones de Benidorm y alrededores generando así un escaparate promocional.
- 3 Emitido a través de Internet, con el seguimiento e incluso participación de público a través de redes sociales.
- 4 Confrontando a los profesionales turísticos del mañana en una competición entre Universidades.

PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO

- > Localizados en el Reino Unido.
- > Individuos de ambos sexos entre 21 y 49 años.
- > Vinculados al turismo, académica o profesionalmente.
- > Usuarios habituales de Internet y Redes Sociales.

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA: UNIVERSIDADES

- 1 University Campus Suffolk
- 2 University College Birmingham
- 3 City College Manchester
- 4 Bournemouth & Poole College
- 5 Hull College
- 6 University of Kent
- 7 Thames Valley University
- 8 University of Abertay-Dundee
- 9 University of Stirling



BENIDORM QUEST 2.0: EL CONCURSO

- > Cada jornada los concursantes investigan una nueva localización
- > El público interviene mediante SMS, email, Twitter y Facebook.
- > Cada día se emiten *webcasts* del concurso.
- > Al final de cada jornada una prueba puntuable va desvelando la trama.
- > Se declara vencedora a la pareja con más puntos obtenidos.
- > El concurso finaliza con el misterio desvelado en una celebración emitida en streaming.
- > La universidad representada obtiene una beca "Benidorm Quest".

TRAMAS PROPUESTAS

- > La fotografía del Club Whitefield
- > La amnesia de John Dunbar
- > La búsqueda de Anne Horne

CANALES DE COMUNICACIÓN

- » Web propia en benidormquest.co.uk
- » Facebook y Facebook Apps
- » Canal de apoyo en Twitter
- » Canal de apoyo en YouTube
- » SMS/MMS a través de un carrier con el que se establezca una alianza comercial.

PREMIOS E INCENTIVOS

- » Mención honorífica y un souvenir del concurso y destino para finalistas no seleccionados.
- » Premio en metálico y regalos para la pareja ganadora más beca anual “Benidorm Quest 2.0” a la Universidad representada.
- » Contrato de imagen para vídeos documentales del destino para los 2º clasificados.

ORGANISMOS DE CONTROL

- » Fundación Turismo Benidorm
- » Productora Multimedia del Proyecto
- » Representantes de Tourist Info/IVEX
- » Oficinas de Turismo de España en UK
- » TTOO y Agentes Emisores



MÉTRICAS DE IMPACTO PUBLICITARIO

- » Visitas a benidorm.co.uk.
- » Suscriptores al RSS de benidorm.co.uk.
- » Suscriptores a los canales Video-Blogs en YouTube.
- » N° de fans en la página de Facebook propia de cada participante.
- » Reproducciones de los vídeos en el canal oficial de YouTube.
- » Estadísticas de interacción de Facebook.
- » Número de seguidores en Twitter: Followers, re-teets, replies, favoritos y hashtags
- » N° de enlaces referentes.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Benidorm Quest 2.0 es un proyecto publicitario que aúna elementos tan familiares como el juego de rol en vivo, las competiciones escolares por equipos y los programas de telerrealidad. Su matiz innovador viene dado por sus dos rasgos característicos: El desarrollarse en el contexto de las redes sociales de Internet y el tener como auténtico protagonista un destino turístico en promoción.

XIII FORO INTERNACIONAL DE TURISMO DE BENIDORM

REVOLUCIONAR LA PUBLICIDAD TURÍSTICA
FÓRMULAS CREATIVAS Y EFICIENTES

2º Concurso de Ideas “Pedro Zaragoza”
PROPUESTAS PUBLICITARIAS CREATIVAS Y EFICIENTES PARA BENIDORM

2009

BENIDORM, DONDE SIEMPRE ES VERANO

FINALISTA

Esperanza Merenciano

La propuesta gira en torno a una campaña publicitaria 360° sobre Benidorm dirigida a un público nacional con acciones centradas en la totalidad del territorio español y en las principales ciudades.

La campaña también estaría orientada a atraer turistas extranjeros gracias a una serie de acciones especiales realizadas en las principales ciudades de procedencia de los turistas extranjeros de Benidorm.

Un tercer público objetivo sería el sector empresarial para el que Benidorm puede ser una atractiva opción en la organización de congresos y viajes de empresa.



IMAGEN GRÁFICA

La imagen gráfica de esta campaña recoge de forma muy sencilla la idea de que en Benidorm siempre es verano. Se muestra un muñeco de nieve en medio de la playa hecho con arena. De esta forma, se da a entender con un cliché del invierno, que incluso en plenas navidades, se puede disfrutar de la playa gracias a la excelente temperatura de la ciudad.

Se trata de la representación gráfica general de la campaña acompañada del eslogan "Benidorm. Donde siempre es verano".

SPOT TV Y VIRALES INTERNET

La campaña se apoya en dos videos:

VIDEO 1

En este video se ve un plano detalle de unos niños jugando con cubos, palas y rastrillos en la arena. Después de varios cortes de distintos detalles, el plano se va abriendo hasta revelar que los niños han construido un muñeco de nieve con arena. El video termina con una cartela en la que aparece el slogan de la campaña.



VIDEO 2

Lanzado a través de Internet fomentado la viralidad del video. Éste comienza con un plano cerrado en el que se ven caer unos copos de nieve sobre un fondo negro. La imagen va acompañada de la melodía "Jingle Bells". El plano de los copos de nieve se va abriendo hasta que se ve un montón de jóvenes bailando en bañador. La nieve resulta ser espuma y la melodía cambia hasta convertirse en una versión tecno del villancico. El video cierra con la cartela del eslogan.





INTERNET

En Internet se inserta un banner horizontal en la parte superior de la página con el eslogan y un sol muy brillante. El sol brilla tanto que su destello impide leer el contenido de la página. En ese momento, el cursor del ratón se convierte en una sombrilla que proyecta una sombra que permite ver la página solo en esa zona.



BUS Y METRO

Detrás de los asientos de las paradas de autobús, se pega un vinilo con la imagen de una tumbona, una sombrilla y un gorro de paja (donde supuestamente iría la cabeza). Así desde detrás de la marquesina, se simula que alguien está sentado en la playa.



PASILLOS METRO

En los pasillos de metro que tienen cintas mecánicas en ambas direcciones, se ponen vinilos en las paredes con fotografías panorámicas del skyline de la ciudad en un lado y el paseo marítimo en el otro. El corredor que hay entre los dos pasillos mecánicos se cubre con un vinilo de imagen de arena para simular que se camina por el paseo marítimo de Benidorm.



INTERIOR METRO

La barra vertical de sujeción de los autobuses y metros se convierte en una sombrilla plegada. En el suelo, se coloca una pegatina circular con el eslogan de la campaña sobre un fondo de arena.



PARQUES Y CALLES

Aprovechando las farolas que haya en las plazas, parques y calles de las ciudades seleccionadas, se coloca una sombrilla como si la propia farola fuera el palo y una mesa con sillas alrededor.

En las aceras, los bolardos se convierten en pelotas de playa.

EVENTO: EMBAJADA DE BENIDORM

En una céntrica plaza o parque de las principales ciudades de España, se instala durante uno de los meses más fríos del año una gran carpa imitando la estética de un chiringuito de playa para dar a conocer la oferta turística de Benidorm. Sobre la puerta de la carpa se lee: Embajada de Benidorm. Donde siempre es verano. La puerta se encuentra flanqueada por dos centinelas vestidos con ropa veraniega y sujetando, a modo de lanza, una sombrilla plegada. Dentro de la carpa, el suelo estaría recubierto de arena y azafatas/os darían información sobre la ciudad en ropa de baño. Habrían otras actividades y animaciones como: música en directo con un DJ, vaporizadores con esencia de mar, zona de siesta con hamacas, pantalla táctil con video 360° de la playa de Benidorm. Los domingos se reparte paella.

MARKETING DIRECTO: KIT ANTIDEPRESIÓN POSTVACACIONAL

El kit antidepresión postvacacional es una acción de marketing dirigida a empresas y trabajadores.

Contendría los siguientes elementos:

- > Bolsa de arena de playa.
- > Frasco con agua de mar.
- > CD con sonido ambiental de mar.
- > Taza de café con la imagen de un cóctel.
- > Cuchara de café rematada con sombrillita de papel.

El paquete contendría una hoja con las siguientes instrucciones de empleo:

1. Abra la bolsa de arena y échela en el suelo. Descálcese y ponga sus pies sobre la arena.
2. Abra el frasco con agua de mar y acérqueselo a la nariz. Respire profundamente.
3. Ponga el CD en un reproductor y déjelo de sonido de fondo.
4. Cambie su café a esta taza e introduzca la cucharilla con sombrillita de papel.
5. Cierre los ojos durante 1 minuto.
6. Ya está listo para volver a trabajar.

XIV FORO INTERNACIONAL DE TURISMO DE BENIDORM

TURISMO DEPORTIVO Y DEPORTE TURÍSTICO
ESTRATEGIAS PARA LA INTEGRACIÓN Y EL DESARROLLO

3^{er} Concurso de Ideas “Pedro Zaragoza”

BENIDORM, ESCENARIO DE TURISMO DEPORTIVO: PROPUESTAS INNOVADORAS, CREATIVAS Y SOLIDARIAS

2010

Benidorm
GRAND SLAM

BENIDORM GRAND SLAM

1^{ER} PREMIO

David Torregrosa Fuentes

¿QUÉ ES BENIDORM GRAND SLAM?

Benidorm Grand Slam nace con el propósito de incentivar y fomentar un turismo activo, moderno y dinámico, que vaya más allá de la idea tradicional, buscando percepciones, sensaciones y experiencias como atractivo, combinando la riqueza cultural y medioambiental como acontecimiento y usando las nuevas tecnologías como soporte. Para ello la ciudad se convierte en un gran tablero de juego, el escenario donde se desarrolla toda una serie de actividades culturales, deportivas y saludables.

Hacer el Grand Slam es experimentar el territorio, llegar a conocer los rasgos más característicos de la ciudad y su entorno. El participante elige qué recorrer y cuándo, escoge participar o competir, diseña y construye su juego a partir de la combinación de experiencias y sensaciones ligadas intrínsecamente al territorio, convirtiéndose en el actor principal de un nuevo concepto de juego, el “*Play and make up experiences*”. Completar el Grand Slam es presumir de conocer Benidorm.



¿POR QUÉ GRAND SLAM?

Grand Slam reúne la esencia tanto del juego de cartas llamado bridge como del tenis. Consiste en recorrer y completar diferentes etapas o bazas que transcurren bajo cuatro modalidades diferentes basadas en actividades urbanas, acuáticas, senderistas y cicloturistas.

El concepto de Grand Slam también pretende transmitir la idea de asociar las cuatro estaciones del año a una determinada modalidad, con el objetivo de desestacionalizar el turismo e incitar al participante a practicar actividades saludables a lo largo del año y completar así el Benidorm Grand Slam.

RECURSOS TECNOLÓGICOS

Benidorm Grand Slam muestra también su faceta más dinámica e innovadora a través de los recursos tecnológicos disponibles: el uso de la tarjeta Grand Slam Card, el sistema de préstamo de bicicletas como puntos de registro y chequeo para geoposicionarse y la implementación de aplicaciones para uso móvil.

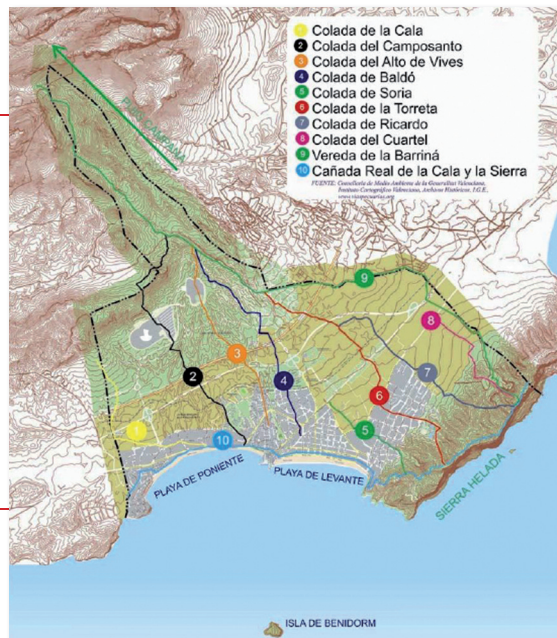


Toda la información y actividad que generan los participantes se hace pública en la web www.benidormgrandslam.es. Le permitirá tener acceso detallado a cada una de las pruebas y puntos de registro, para planificar y seguir su participación hasta completar el Grand Slam. Será también el lugar donde se encuentren las pistas y herramientas complementarias para desarrollar las actividades. Además, hallará distintas aplicaciones que le permitirán compartir e intercambiar experiencias con otros participantes así como interactuar con la ciudad.



RECURSOS NATURALES

Se concibe Benidorm como un gran parque sostenible que realza el valor de las riquezas paisajísticas y naturales de su enclave. La idea fundamental radica en reconocer el territorio, recorrer las trazas que de forma casi natural han propiciado el desarrollo de Benidorm, toda una red formada por las diversas vías pecuarias y caminos que conectan de forma natural la costa con el interior, respetando y manteniendo el entorno para su uso y disfrute.



DESARROLLO DEL JUEGO

Benidorm Grand Slam está compuesto por cuatro modalidades basadas en actividades urbanas, acuáticas, senderistas y cicloturistas. Cada una de ellas está formada por cuatro pruebas de forma que es necesario completar las dieciséis para conseguir el Grand Slam.

Cada actividad queda identificada por el grado de dificultad, si está adaptada para participantes discapacitados o con visión reducida, y si requiere el uso de cualquier tipo de material para completar la prueba. Para su realización el participante deberá registrar su paso por los puntos marcados mediante el chequeo en las bases con la Grand Slam Card o la aplicación móvil. En la base de inicio de cada prueba se dispondrá del material necesario con el sistema de préstamo.

A partir de este momento, el participante elige cómo abordar Benidorm Grand Slam, si prefiere disfrutar del paisaje y recrearse con las vistas o si por el contrario desea competir. Según el modo de participación y clasificación, se establecerán un conjunto de premios por categorías. En todos los casos, tendrán un reconocimiento público de su paso por Benidorm Grand Slam mediante la plataforma tecnológica formada por web y aplicación móvil.

URBANAS

- Busca tesoros Benidorm centro
- Onroll Parque de l'Aigüera
- El caza postales
- Ruta de la arquitectura y cultura

ACUÁTICAS

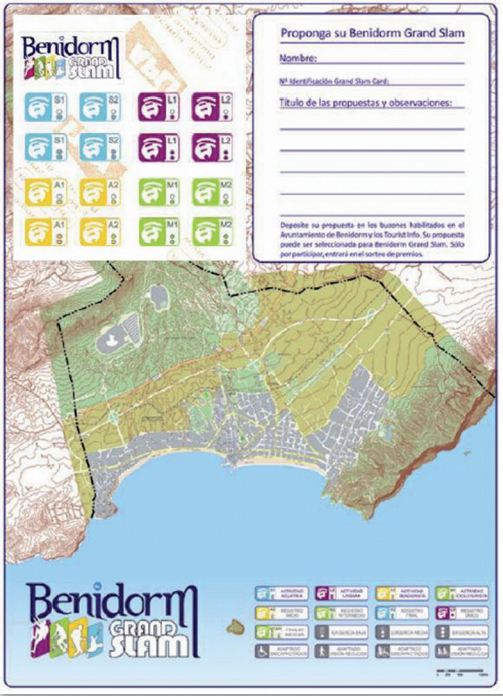
- Hidropedal Playa de Poniente
- Buceo Isla de Benidorm
- Busca tesoros Playa de Levante
- Cable-ski Rincón de Loix

SENDERISTAS

- Ruta de las playas
- Ruta de la punta de la Escalota
- Ruta de la Cruz y Sierra Helada
- Ruta de la Colada de Baldó

CICLOTURISTAS

- Colada del Alto de Vives
- Colada de la Torreta-Ricardo
- Colada del Camposanto
- Vereda de la Barrinà

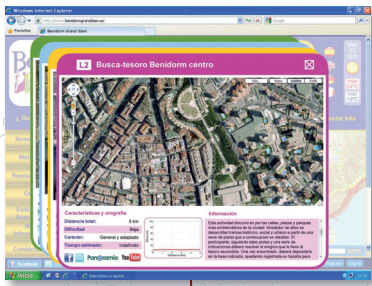


RETROALIMENTACIÓN

La propuesta proporciona una valiosa fuente estadística y sociológica que permite una “retroalimentación bidireccional” entre la ciudad y el turista.

Por parte del turista, va a encontrar un destino turístico diferenciador que le proporcione experiencias y sensaciones así como ventajas en los establecimientos asociados con publicidad personalizada e información de eventos.

Por parte de la ciudad, se pueden identificar las zonas más visitadas gracias al chequeo y registro de paso del turista así como dirigirlo para potenciar otros puntos de la ciudad menos convencionales o concurridos. Por otro lado, se puede identificar la estancia y el gasto medio del participante y dinamizar el comercio tradicional que forme parte de la red Grand Slam. Y por último, toda la información proporcionada constituirá una potente herramienta que tenga por objeto promover la fidelización del turista a la ciudad.



XIV FORO INTERNACIONAL DE TURISMO DE BENIDORM

TURISMO DEPORTIVO Y DEPORTE TURÍSTICO
ESTRATEGIAS PARA LA INTEGRACIÓN Y EL DESARROLLO

3^{er} Concurso de Ideas “Pedro Zaragoza”

BENIDORM, ESCENARIO DE TURISMO DEPORTIVO: PROPUESTAS INNOVADORAS CREATIVAS Y SOLIDARIAS

2010

CENTRO FÍSICO Y NEURÁLGICO
DE LA INFRAESTRUCTURA

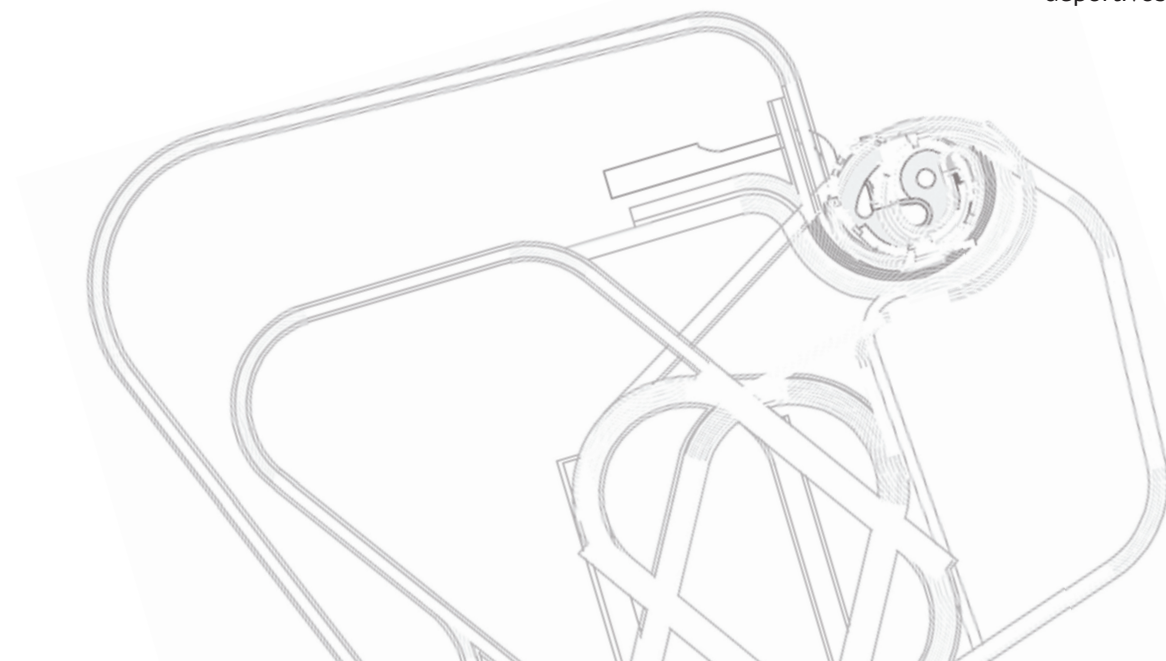


PARQUE TURÍSTICO DEPORTIVO EN BENIDORM

FINALISTA

Paula Inés Pérez Alepuz
Miguel Valeriano Martínez

En el modelo turístico tradicional de Benidorm confluyen dos factores fundamentales:
por un lado el binomio sol-playa y, por otro, una tipología urbana densa y compacta
con grandes reservas de espacio libre. Para complementar el modelo turístico se están
promoviendo otras formas de atraer al turismo impulsando la celebración de eventos
deportivos de alto nivel.



Se plantea un espacio que aúne DEPORTE Y TURISMO, proponiendo un parque turístico deportivo. Para ello, se localiza una zona de oportunidad en el polideportivo municipal de Foietes que permite trabajar sobre una infraestructura construida, lo que posibilita generar un espacio turístico que cohesione las nuevas estructuras y las preexistencias. Además, las recientes mejoras en las redes de comunicación proporcionan un fácil acceso a la zona elegida.

El proyecto se concibe como una continuación de la ciudad; el lugar escogido colmata y forma parte de la trama urbana, dando continuidad al futuro parque de Foietes. Se pretende potenciar el concepto de DENSIDAD, que conlleva hacer una gestión del territorio característica de Benidorm y clave de su éxito.

Si la solidez de las instalaciones se combina con la climatología idónea que permite el entrenamiento en cualquier época del año, el resultado es el desarrollo de una potente infraestructura de referencia territorial para deportistas profesionales.

La intervención resultante es un espacio público capaz de conciliar los usos meramente deportivos con los turísticos, diluyéndose los límites entre ambas actividades. La instalación en sí, con la posibilidad de observar a figuras del deporte, puede suponer un foco de atracción para el turista.

Se crea una red de pistas de atletismo que se extiende por todo el terreno, es así como los distintos elementos se enhebran con las trayectorias, cosiendo los edificios con la pista de atletismo y produciendo una retroalimentación entre ambos, los edificios son base para las pistas y éstas a su vez lo son para ellos.

En definitiva, el proyecto actúa como una gran máquina de entrenar, un único espacio descompuesto en tres capas:



DEPORTE PROFESIONAL

La característica es que los recorridos son cortos, directos. Un circuito cerrado que va abrazando las instalaciones antiguas.

DEPORTE TURISTA

Aunque prima el uso deportivo, es una zona más contemplativa, aprovechando los condicionantes naturales. Las pistas se elevan, se separan del suelo buscando el sol en invierno o pasan por debajo de los pinos encontrando la sombra en verano. Este hecho de entrenar a lo largo y alto del lugar posibilita a efectos deportivos el entrenamiento en diferentes condiciones. Para un turista la rutina desaparece; así como llegar a una ciudad desconocida invita a descubrirla, el movimiento en esta zona es dinámico, casi intuitivo.

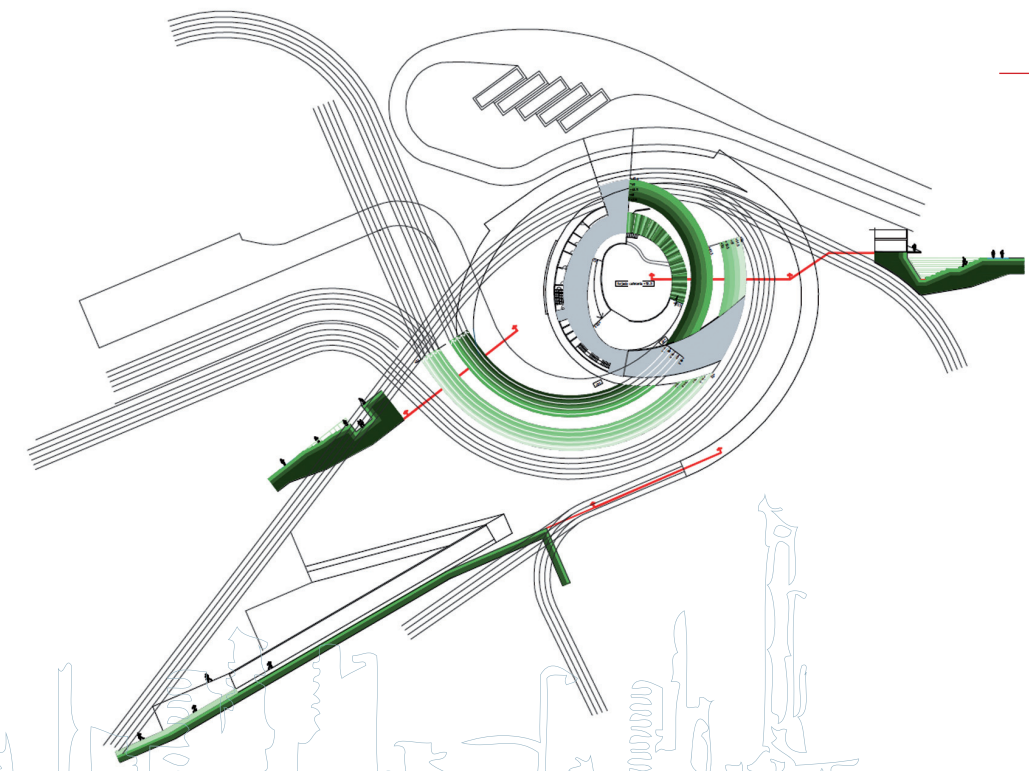
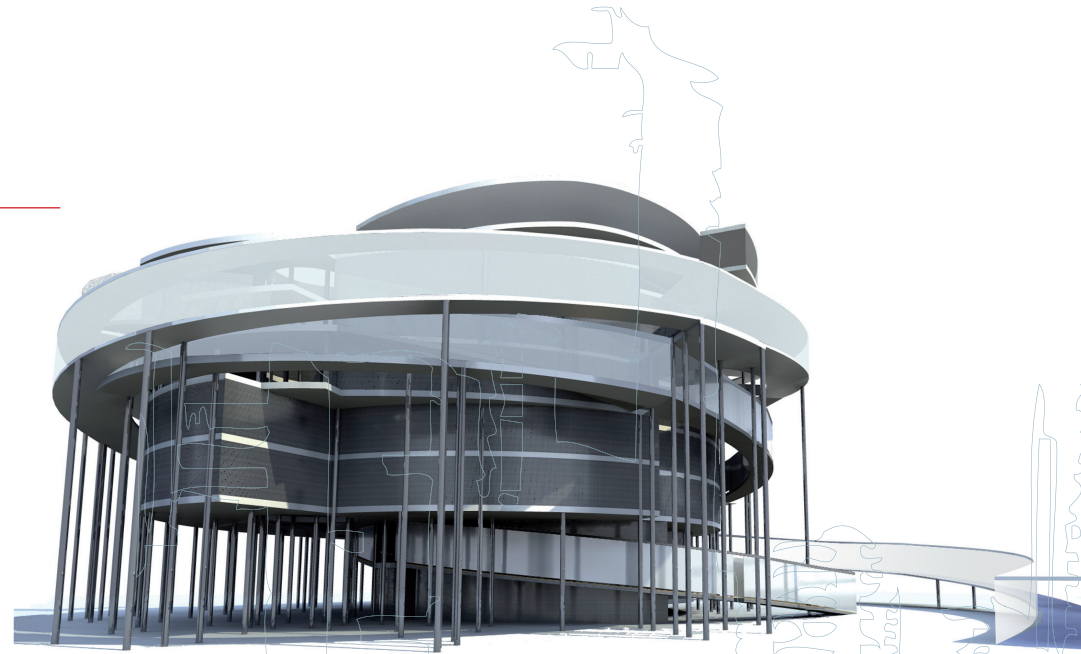
INTERCAMBIADORES

Son aquellos elementos necesarios para que toda la instalación actúe en conjunto. Aquí se encuentran los diferentes edificios, el hotel y la pista inclinada que forma parte del núcleo central.



Para complementar la oferta turística se propone un hotel que continúa la instalación deportiva y se plantea como un equipamiento deportivo más. El edificio se articula mediante una rampa de entrenamiento cubierta cuyo recorrido alcanza unos 600 metros de longitud. Este trazado se basa en unas pendientes variables alternadas con otros tramos planos con el objetivo de albergar un entrenamiento intensivo a su través. La disposición de los programas específicos de cada tipo de usuario se basa en los modos de vida particulares de cada uno de ellos: espacios unidos, concentrados para los deportistas y ámbitos disgregados, más en contacto con el exterior para los turistas. En la parte baja se genera un espacio que recoge al usuario desde la superficie de entrenamiento anexa hacia el interior del edificio, como una plaza en la que suscitar relaciones entre deportistas y turistas.

En esta búsqueda de espacios públicos de relación, el parque permite aprovechar una infraestructura ya existente en la ciudad para proponer nuevos productos que favorezcan el desarrollo del turismo deportivo, posibilitando que Benidorm esté a la vanguardia de nuevos planteamientos turísticos.



XV FORO INTERNACIONAL DE TURISMO DE BENIDORM

O CIURBE SOSTENIBLE
DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

4º Concurso de Ideas “Pedro Zaragoza”
BENIDORM: LABORATORIO DE IDEAS Y ECOPROPUESTAS

2011

h₂O

H₂O ARQUÍMEDES

Jorge Giménez Díaz

1^{ER} PREMIO

EL RETO

La planificación global sostenible de la ciudad turística, lo cual se tradujo en la creación de unidades turísticas de alojamiento que por sí solas o en conjunto tuvieran una huella ecológica 0.

El resultado fueron unas unidades similares a una caravana acuática, independientes y libres de desplazarse, pero que necesitaría de otras unidades para establecerse en una determinada posición y todas ellas conectadas entre sí, crearían el vínculo con tierra firme.

Por tanto, se ideó una unidad y un sistema de crecimiento capaz de crear diferentes colonias de número variable.

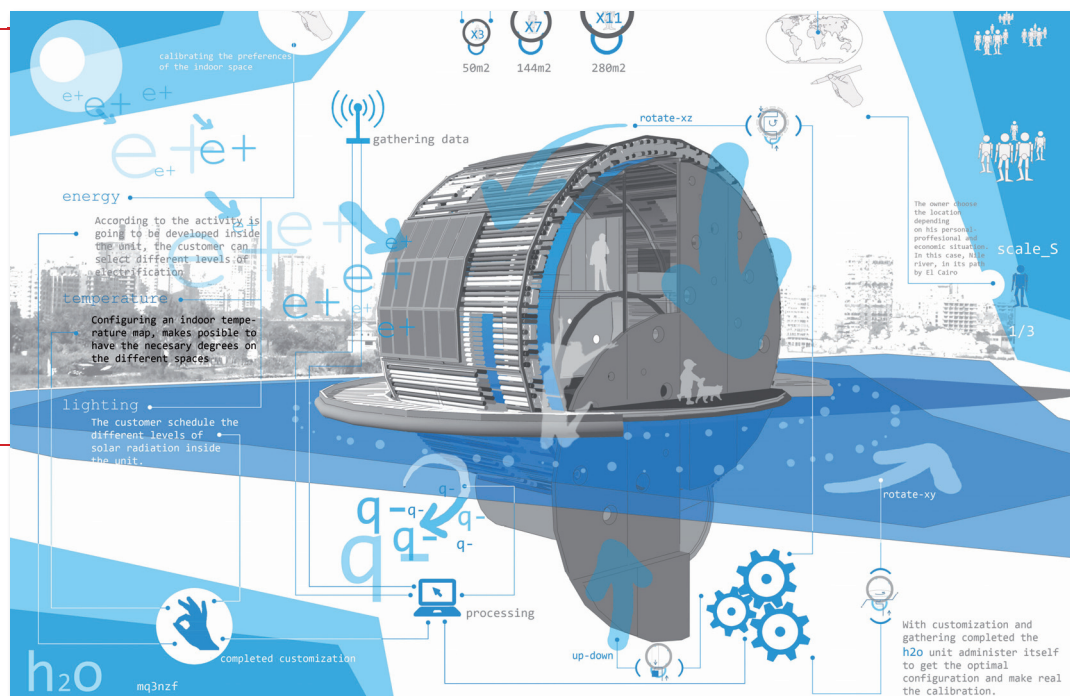


ILUSTRACIÓN 1: Unidad independiente. Escala S

COMPOSICIÓN

La capa exterior del cilindro está formada por un almacén metálico forrado con troncos de bambú, dispuestos de tal manera que aleatoriamente dejan áreas sin cubrir, creando perforaciones. Esta capa recibe toda la radiación y controla el porcentaje de luz que la atraviesa en función de las perforaciones que oriente al sol. Esta capa es móvil para poder refrigerar la madera periódicamente y para recrear diferentes hipótesis de luz en el interior. La capa interior es fija, es sobre la que gira la exterior y donde se realiza toda la actividad. La pasarela circular es de uso compartido con otras unidades, ya que es a través de ella como se conectan las diferentes unidades.

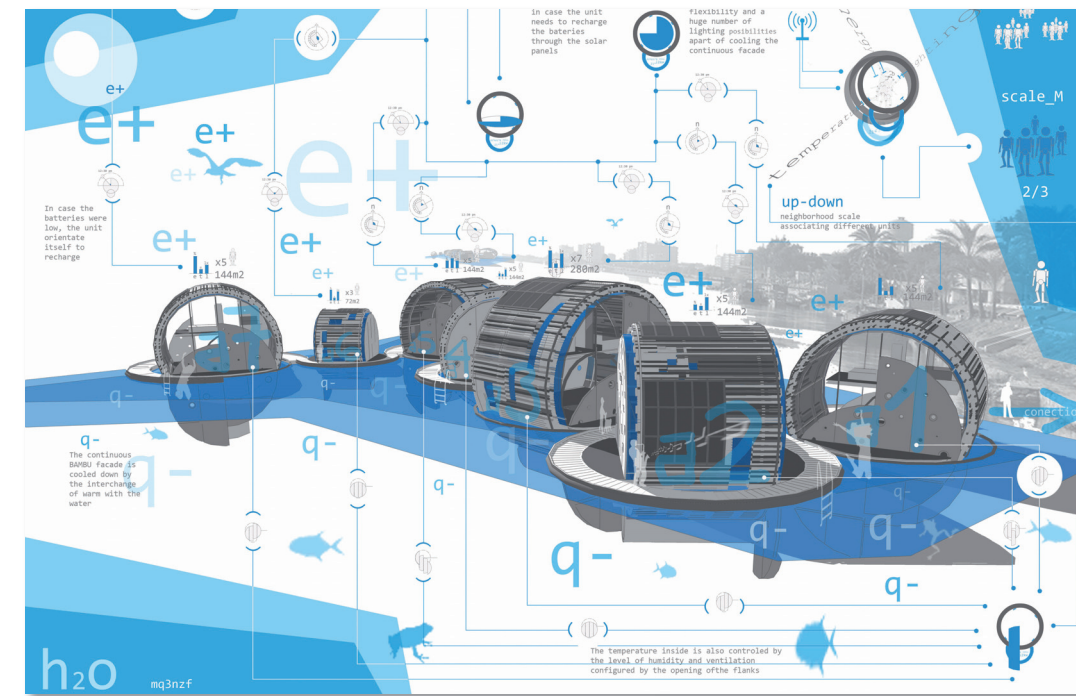


ILUSTRACIÓN 2: Unidades conformando calle. Escala M

MECANISMOS DE ADAPTACIÓN

Estas unidades, altamente expuestas al medio exterior, disponen de mecanismos de adaptación, refrigeración y ventilación para recrear en su interior las condiciones de confort que el usuario demande.

Todos los mecanismos están accionados por la fuerza del agua.



ROTATE XY

Gira el cilindro en torno a un eje vertical con respecto a la pasarela circular. Controla la orientación de la unidad. Es posible gracias a dos chorros de agua de igual fuerza y dirección contraria que hacen girar el cilindro.

UP-DOWN

Este sistema controla la cantidad de aire exterior y forma en que penetra en la unidad. Los laterales del cilindro están divididos en piezas casi rectangulares que son las que se desplazan verticalmente. Este desplazamiento vertical se realiza a través de la inundación de la parte sumergida en cuyo caso la pieza se hundirá y abrirá la unidad. El desalojo de ese agua hará que la pieza vuelva a flotar y, por tanto, a cerrar la compuerta.

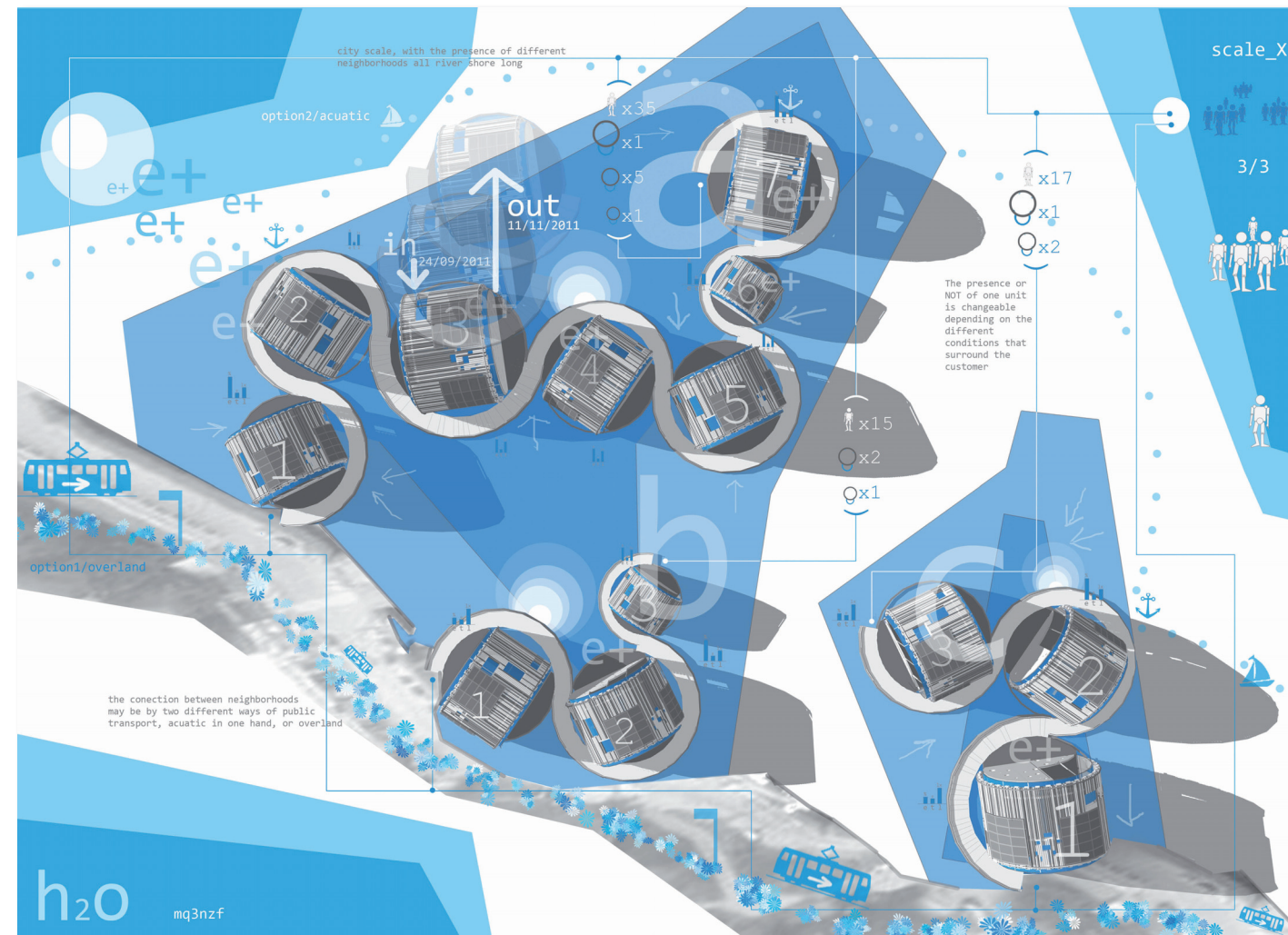
ROTATE YZ

Gira la capa exterior móvil del cilindro en torno a un eje horizontal con respecto a la capa fija interior del cilindro, equilibrada por flotación. Es posible mediante la inundación ordenada de arriba a abajo, de los tanques que posee esta capa, creándose el efecto noria necesario para refrigerar dicha capa.

TIPOLOGÍAS

Existen diferentes tamaños de unidad para adaptarse a las necesidades de espacio del usuario. En colonias muy grandes, las unidades de mayor tamaño se destinarían a usos comunes tales como salas de reunión, tiendas o salones de actos. Sería parte fija, por lo que servirían de conexión con tierra firme.

ILUSTRACIÓN 3: Unidades conformando distrito. Escala XL



LEITMOTIV

Reducir al mínimo el impacto del crecimiento demográfico que experimentan las ciudades de mayor éxito turístico, como es el caso de Benidorm, durante los períodos estivales a nivel de:

- > Demanda energética, mediante la auto-generación de la poca electricidad necesaria para el correcto funcionamiento de las instalaciones de la unidad.
- > Impacto ambiental ya que una vez se da por acabada la estancia en una ciudad, las unidades se trasladan a un nuevo destino.

XV FORO INTERNACIONAL DE TURISMO DE BENIDORM

OCIURBE SOSTENIBLE
DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

4º Concurso de Ideas “Pedro Zaragoza”
BENIDORM: LABORATORIO DE IDEAS Y ECOPROPUESTAS

FINALISTA

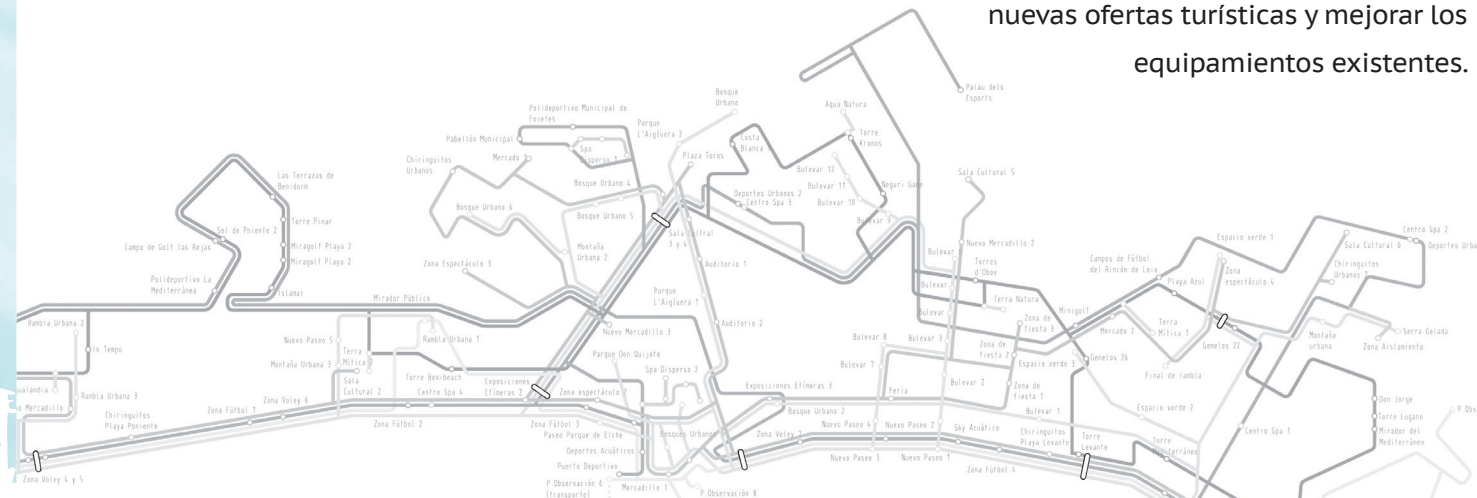
METROTURIST

Lluís Serrano Segura
Carlos M. Cubero Valera



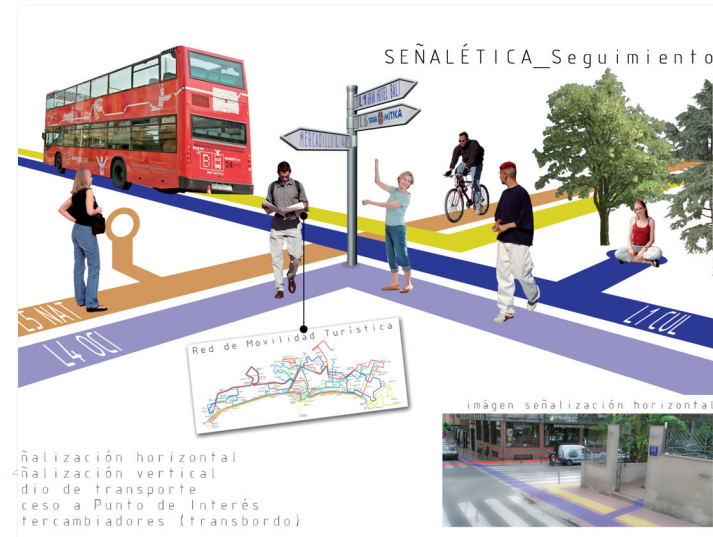
Este proyecto surge como continuación y mejora del folleto publicitario de rascacielos y puntos de observación de Benidorm elaborado por el Ayuntamiento de Benidorm. El primer paso para potenciar dicho folleto es interconectar los lugares y puntos de interés, para así aumentar sus posibilidades y facilitar el recorrido de los ciudadanos por la ciudad.

En segundo lugar es necesario ampliar las variedades de puntos de interés para ofrecer nuevas ofertas turísticas y mejorar los equipamientos existentes.



Los nuevos puntos de interés, unidos mediante nuevas líneas de movilidad, son obtenidos a partir de un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) de la ciudad y sus proximidades.

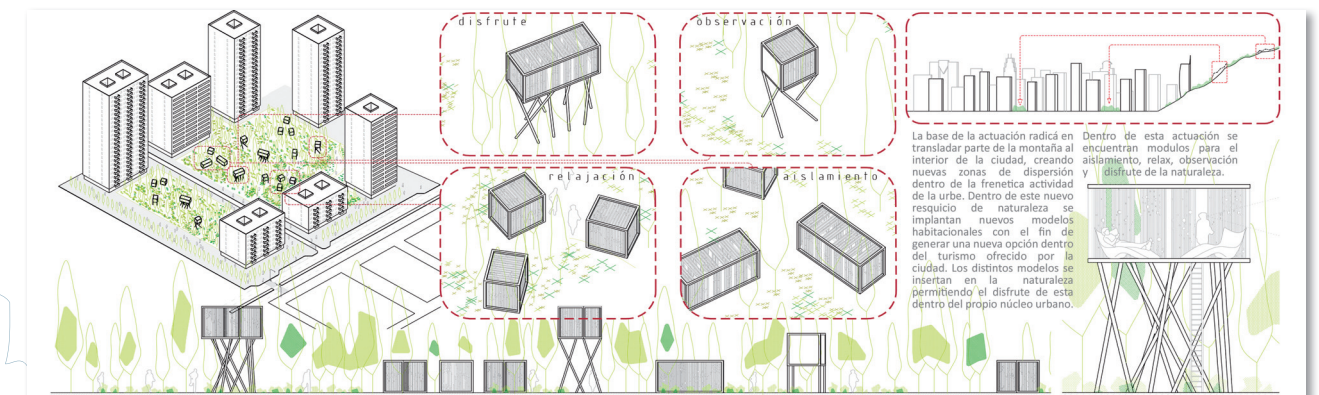
- > **Debilidades:** Inexistencia de un turismo alternativo al de sol y playa y decadencia de los parques temáticos.
- > **Amenazas:** Retraso respecto a otras ciudades de referencia como Nueva York, Barcelona, Berlín, Londres...
- > **Fortalezas:** Vacíos urbanos, diversidad de equipamientos, playas y elementos periféricos de ocio importantes.
- > **Oportunidades:** Ciudad con una elevada demanda turística, conocida mundialmente con gran capacidad de evolucionar.



Como conclusión del análisis podemos afirmar que los vacíos urbanos de la ciudad suponen el elemento fundamental de la propuesta, pues en ellos se desarrollarán las distintas arquitecturas (construcciones, periféricos, elementos...) introducidas. No es necesario realizar operaciones fuera de los límites urbanos actuales, sino que la respuesta se encuentra en el aprovechamiento de solares urbanos y renovación de pequeñas plazas que carecen de carácter. No se trata de ocupar más, sino de aprovechar las potencialidades para una renovación urbana de Benidorm.

Dentro del núcleo urbano existen 42 vacíos en los que se desarrollarán las nuevas propuestas sin que ello conlleve la ocupación de suelo urbanizable, agrícola y/o rústico. Dichas propuestas son de una variada naturaleza: introducción de elementos periféricos (parques temáticos y espacios naturales) en la ciudad y publicidad de los mismos; introducción de nuevas ofertas turísticas (naturaleza y relajación) que equilibren la oferta durante la época no estival y dotación de mayor protagonismo a equipamientos existentes deportivos y de ocio.

La manera de llevar esto a cabo es mediante soluciones arquitectónicas y constructivas efímeras y de bajo impacto ambiental a través de “containers”, contenedores de transporte marítimo reutilizados. El conjunto creado permite diseñar un plano de “metro” de Benidorm, una red de movilidad turística que interrelacione los puntos de interés y las líneas de movilidad, dando la posibilidad de crear la agencia de Movilidad Metropolitana de Benidorm (MMB).



Las distintas líneas de movilidad creadas son las siguientes:

> **L1. LÍNEA CULTURAL:** Visita por medio de un autobús con terraza a cada uno de los 22 rascacielos más altos, pues ellos representan el pasado, el presente y el futuro de la ciudad, y un modelo de crecimiento sostenible.

> **L2. LÍNEA PUNTOS DE OBSERVACIÓN:** A través de los puntos de observación y de nuevos miradores públicos, los ciudadanos podrán contemplar la variedad de imágenes y de sensaciones que ofrece la ciudad.

> **L3. LÍNEA DEPORTIVA:** Una línea específica de autobús unirá tanto los equipamientos deportivos existentes como las nuevas pistas para deportes urbanos creadas, beneficiando además al propio residente de Benidorm.

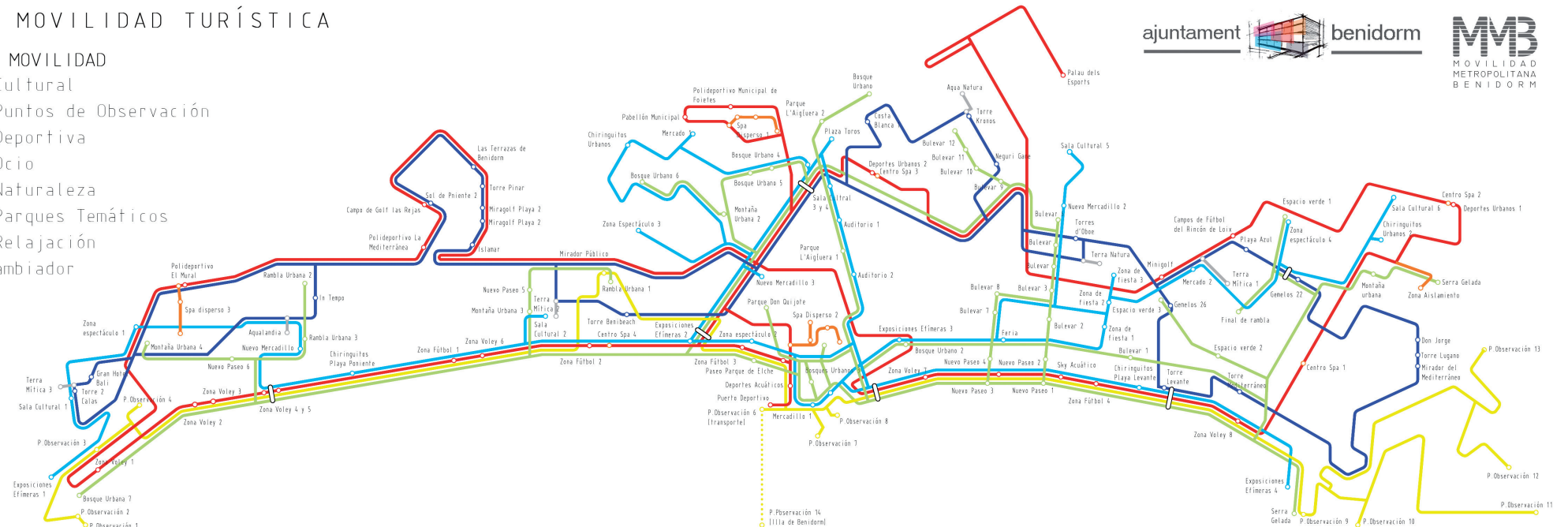
> **L4. LÍNEA OCIO:** Interconexión peatonal de los distintos lugares de ocio, ampliando la oferta a las zonas de vivienda unifamiliar.

> **L5. LÍNEA NATURALEZA:** Mediante bicicleta o peatonalización, ofrecer la posibilidad de recorrer la ciudad por una gran infraestructura verde que incluya construcciones efímeras de aislamiento y estancia para el turismo rural.

RED DE MOVILIDAD TURÍSTICA

LÍNEAS DE MOVILIDAD

- L1** Línea Cultural
- L2** Línea Puntos de Observación
- L3** Línea Deportiva
- L4** Línea Ocio
- L5** Línea Naturaleza
- L6** Línea Parques Temáticos
- L7** Línea Relajación
- Intercambiador



> **L6. LÍNEA PARQUES TEMÁTICOS:** Aprovechando la línea cultural, pequeñas infraestructuras de publicidad activa de los parques temáticos permitiría darles mayor protagonismo en el interior de la ciudad.

> **L7: LÍNEA RELAJACIÓN:** Nueva oferta turística de pequeños SPAs dispersos, crearían un turismo terapéutico urbano, aprovechando el reciclaje del agua de lluvia y de la propia agua marina.

Se trata pues, de una nueva forma de vivir y disfrutar de Benidorm. La ciudad debe convertirse en una referencia a nivel mundial, tanto desde el punto de vista de la oferta turística como desde la forma en que ésta se lleva a cabo, respetando el medio ambiente y las propias preexistencias de la ciudad.

XVI FORO INTERNACIONAL DE TURISMO DE BENIDORM

LA TRANSFORMACIÓN DEL PRODUCTO GASTRONÓMICO EN EXPERIENCIA TURÍSTICA

5º Concurso de Ideas “Pedro Zaragoza”

SABOREAR EL TURISMO EN BENIDORM: PROPUESTAS CREATIVAS DE TURISMO GASTRONÓMICO

2012

MARIDAR CULTURA Y GASTRONOMÍA

La almadraba de Benidorm como argumento
de diversificación y diferenciación

MARIDAR CULTURA Y GASTRONOMÍA: LA ALMADRABA DE BENIDORM COMO ARGUMENTO DE DIVERSIFICACIÓN Y DIFERENCIACIÓN

1^{ER} PREMIO

Francisco Juan Martínez Pérez



La propuesta de intervención se fundamenta en cinco

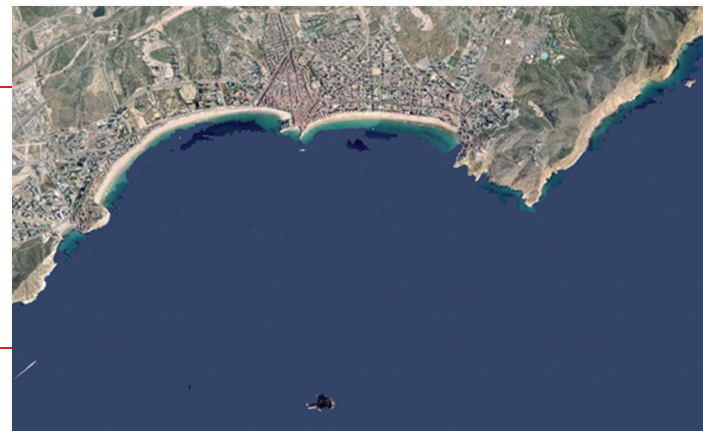
OBJETIVOS GENERALES

- 1 Recuperar parte de la historia.
- 2 Reivindicar el protagonismo de Benidorm en la actividad pesquera a partir del arte de la almadraba.
- 3 Diversificar la imagen del destino turístico a partir de su patrimonio intangible y gastronómico.
- 4 Reactivar uno de los principales hitos naturales e históricos de Benidorm.
- 5 Generar una nueva oferta gastronómica de calidad vinculada al lugar y sus gentes.



La estrategia a utilizar parte de generar una oferta gastronómica de calidad relacionada con la histórica tradición pesquera de la almadraba en el municipio de Benidorm, que sirva además como argumento para interpretar los antiguos usos del territorio, explicar sus topónimos y entender el sistema económico y social anterior al hecho turístico, propiciando además un sentimiento de orgullo local por su relevancia a nivel nacional.

Las oportunidades con las que se cuenta se basan en los cambios en el comportamiento de la demanda y en que la gastronomía contribuye a conformar la imagen de un destino y puede reforzar la identidad local. Benidorm es un destino turístico consolidado con importantes ventajas comparativas y competitivas. El éxito del producto turístico de sol y playa ha propiciado una escasa atención a los recursos del patrimonio tangible e intangible del municipio. Es poco conocida la notable trayectoria de Benidorm como uno de los pueblos de mayor relevancia en la pesca de almadraba en el Mediterráneo oriental.



La almadraba es un arte de pesca masiva de diversas especies de peces migradores, en su estrategia de pesca conforma casi una ciudad submarina, antaño de esparto y cáñamo, hoy de hilos sintéticos y aceros. Un conjunto geométrico que marcó la impronta de Benidorm y la de muchos pueblos del Mediterráneo y que significó una importante fuente de ingresos y un oficio en el que demostrar la valía de sus gentes.

La almadraba ha subsistido de forma ininterrumpida desde hace 3000 años y constituyó desde antiguo un sector económico de enorme relevancia territorial y social, con una vertiente etnológica y cultural, que afecta a toda una sociedad antes, durante y después de la captura. Por su estacionalidad recurrente, de mayo a octubre, condicionó la vida de algunas localidades, incluso el cambio de fecha de las fiestas patronales de Benidorm. La almadraba involucraba no sólo al espacio marítimo, sino también a las áreas aledañas, dedicadas a las tareas de preparación y mantenimiento de las redes y a los procesos de elaboración y producción de salazones, con tipologías edificatorias propias como la chanca y con topónimos que se mantienen en la actualidad, como la calle del Pal.

En pocas millas se calaban en Benidorm hasta tres almadrabas, desde el río Torres hasta las penyas de l'Arabí (Serra Gelada). Los almacenes de material la Real, se situaban en el Rincón de Loix, rincón del mal olor en valenciano, que desprendían las redes. La sal se obtenía de unas salinas muy rudimentarias en la partida del Saladar, en la actual playa de levante. La almadraba de monte y leva de Benidorm, documentada en el siglo XIV, dejó de trabajar el día de San Pedro de 1955.

Dar a conocer el largo proceso de preparación de la campaña, con la confección de las redes a base de esparto procedente de las montañas del entorno, el calamento, la pesca de atún rojo y la leva, junto a la preparación del pescado y sus elaboraciones podría ser un argumento de interpretación del paisaje de la historia comarcal de primera magnitud. Asimismo podría actuar como elemento diferenciador y aglutinador del territorio y como el hilo conductor entre la historia local, su territorio y gastronomía.





La **PROPUESTA** se fundamenta en ofrecer la posibilidad de disfrutar de una ruta por el territorio que conecte los diferentes elementos que formaban parte de la almadraba: la playa, el barco o la mar, puede resultar de enorme interés y proporcionar una experiencia singular. Además, si ello se complementa con una oferta gastronómica que ofrezca la tradición del producto del mar actualizada, podremos conseguir un resultado integrado que aúne paisaje, sociedad y producto: maridando cultura y gastronomía.



Por la singularidad de la ubicación y por las posibilidades panorámicas de la bahía, se propone la reconfiguración del restaurante ya existente en la isla de Benidorm, que junto a una ruta marítima patrimonial, en embarcaciones de pequeña capacidad, posibilitaría la creación de una oferta diferenciada y atractiva para un cliente sensible al medio ambiente y a las tradiciones. La panorámica desde la isla de la playa de levante y Rincón de Loix permitiría explicar de forma interpretativa cada uno de los hitos.

Los **objetivos de la oferta gastronómica cultural** se concretan en:

- > **Potenciar** el aspecto diferencial del restaurante de la isla de Benidorm y la ruta: reivindicar el patrimonio histórico local.
- > **Recuperar** la isla para el turismo cultural y natural del destino.
- > **Reforzar** el compromiso de recuperar y divulgar la tradición culinaria alicantina.
- > **Investigar e innovar** para divulgar los valores de los productos locales.
- > **Buscar** el liderazgo en servicio y la excelencia en la gestión de la calidad.



XVI FORO INTERNACIONAL DE TURISMO DE BENIDORM

LA TRANSFORMACIÓN DEL PRODUCTO GASTRONÓMICO
EN EXPERIENCIA TURÍSTICA

5º Concurso de Ideas “Pedro Zaragoza”

SABOREAR EL TURISMO EN BENIDORM: PROPUESTAS CREATIVAS DE TURISMO GASTRONÓMICO

2012

GASTROPLAYA
BENIDORM

GASTROPLAYA BENIDORM

Ainhoa Aguirregoitia
José Manuel Fernández

1^{ER} FINALISTA

Los turistas cada vez consumen menos en establecimientos de hostelería. “Fuentes consultadas de comercios, bares y restaurantes de la ciudad confirman que los clientes cada vez gastan menos en sus establecimientos y lo atribuyen, en gran medida, a la expansión de los paquetes hoteleros con ofertas de todo incluido o al hecho de que muchos turistas alquilan apartamentos turísticos y limitan su consumo a productos de supermercado” (Diario Información). Así mismo, el INE cifra en un 15% el descenso del gasto medio por turista en las vacaciones del 2011.



Los tres puntos esenciales dónde se encuentran los turistas a la hora de comer son: hoteles, apartamentos y playas. Lo que se pretende con este proyecto es aproximarse a uno de esos focos de concentración para facilitar el consumo de productos sin necesidad de moverse de la playa.

De esta forma se propone crear una agrupación de bares, restaurantes y cafeterías que cuenten con una marca propia que los identifique con la oferta de un nuevo servicio: servicio de restauración a la playa. Cuanto mayor sea la participación de los locales, menor será el coste del proyecto.



La idea consiste en el desarrollo de una aplicación móvil que permita hacer pedidos desde la playa. La playa se dividiría en un número determinado de zonas y dentro de ese rango, mediante geolocalización se haría corresponder un número de establecimientos determinado. Lo que se pretende con esto, es no alargar el tiempo de espera para la recepción de un producto y facilita al establecimiento la localización del pedido.

De esa forma nos acercamos a los posibles públicos que se encuentren en la playa. A su vez la entrega del pedido irá envuelto en un packaging para que el propio cliente recoja los desechos y los deposite directamente en la papelera.

OBJETIVOS:

- > Mejorar la visibilidad mediante la creación de una nueva marca del productos turístico denominado “Turismo Gastronómico”.
- > Mayor consumo y promoción del producto local: se busca potenciar los restaurantes ya existentes.
- > Mayores ganancias para el establecimiento que repercutirían en la mejora del propio local o producto.

La aplicación “Gastroplaya” permitirá a sus usuarios realizar pedidos a establecimientos cercanos al mar, para que así estos puedan repartirlos directamente a la playa. La aplicación informará al usuario de su localización actual dónde se encuentran los establecimientos más cercanos, sus menús y sus precios.

El sistema necesario para construir la aplicación cuenta con tres componentes:

- 1 Aplicación móvil: la aplicación usada por el usuario que permitirá realizar los pedidos.
- 2 Servidor: se necesitará un servidor que reciba las peticiones del usuario y las envíe a los locales correspondientes.
- 3 Aplicación local: los establecimientos dispondrán de pequeños terminales mediante los cuales se les notificarán los pedidos con la información correspondiente.

Se promocionará la marca “*Gastroplaya Benidorm*” mediante técnicas de rápida aplicación y bajo coste. En primer lugar, se llevará a cabo una acción de *publicity* para alcanzar gran difusión a nivel nacional a través de medios de comunicación convencionales. Por otro lado se generará un código QRCD que se incluirá junto a la marca en todos los lugares donde se promocióne. Por último, se promocionará la marca “*Gastroplaya Benidorm*” con su impresión en las papeleras que están distribuidas por la playa. Esto no ayudará a promocionar, además de la marca, un Benidorm limpio y preocupado por el medio ambiente.

VENTAJAS PRINCIPALES DE LA IDEA

- > Económica; a mayor participación del sector menor coste en promoción.
- > Rápida aplicación, ya que se trabaja sobre un tejido de restauración ya existente.
- > Accesible a todos los públicos.
- > Actual; se basa en el desarrollo de la tecnología móvil.
- > Promoción a través de las redes sociales y de elementos de contacto directo con el público objetivo.



XVI FORO INTERNACIONAL DE TURISMO DE BENIDORM

LA TRANSFORMACIÓN DEL PRODUCTO GASTRONÓMICO
EN EXPERIENCIA TURÍSTICA

5º Concurso de Ideas “Pedro Zaragoza”

SABOREAR EL TURISMO EN BENIDORM: PROPUESTAS CREATIVAS DE TURISMO GASTRONÓMICO

2012

PLAY ON PLATE BENIDORM

2º FINALISTA

Jolanta Juzyk
Manuel Díaz

PLAYONPLATE nace de la **fusión de los sentidos** que explora la gama de colores del paseo marítimo de la playa Poniente en Benidorm.

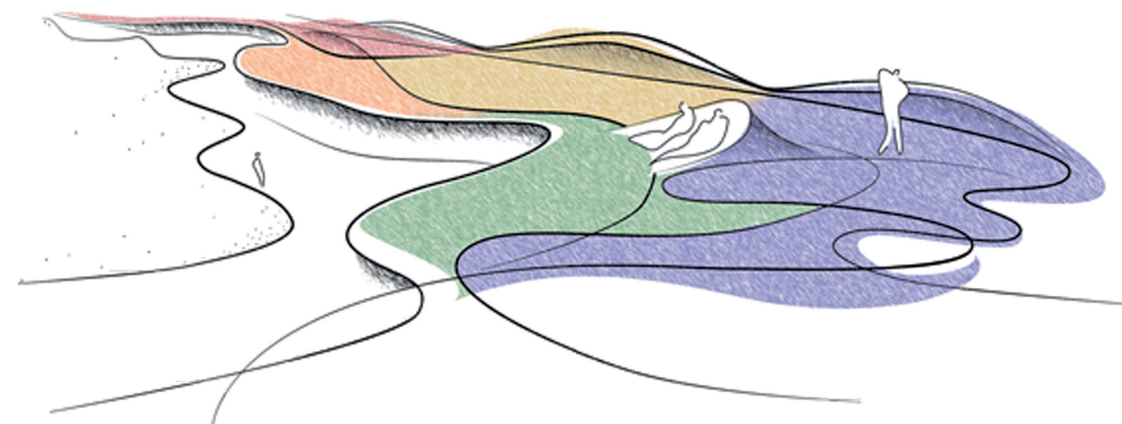
El azul marino, con su aroma fresco, proporciona una sensación de bienestar.

El rojo y naranja con calor vigorizante que revive los cuerpos.

El verde de primavera con su sucesión de sonidos que se convierte en una alegre melodía...

En cada tono, a cada paso, sabores distintos: salados, dulces, potentes y suaves.

Empieza el juego para dar un nuevo sentido de percepción de la ciudad...



CONCEPTO

PLAYonPLATE convierte la ciudad en una sala de degustación de platos típicos, que a modo de *gymkhana* el visitante ha de recorrer a su gusto y ritmo.

Es una experiencia interactiva que despierta los sentidos: oler especias y aromas, sentir texturas y temperaturas, degustar sabores y oír el crepitar del fuego.

Consiste en recuperar la identidad tradicional y convertir el colectivo gastronómico en un organismo innovador que actúe como foco de atracción para el turista.

Se logra actuando sobre la infraestructura de la ciudad y creando una red que aglutine los recursos gastronómicos existentes.

El resultado es crear un modelo de turismo gastronómico atemporal; incentivar y enriquecer la experiencia turística; promocionar los establecimientos hosteleros y revitalizar el Mercado Municipal de Benidorm.



RECURSOS GASTRONOMICOS

Apostar por la dieta mediterránea significa aferrarse a un valor seguro. No solo el turista gastronómico, cualquier visitante ha oído hablar de ella; sea por sus conocidas características y propiedades saludables o por la variedad de platos que ofrece.

Cientos de restaurantes que, abiertos cada día invitan a probar platos típicos, conforman una red funcional independientemente del clima cálido y frío, que puede ofrecer variaciones continuas.



RECURSOS ARQUITECTÓNICOS

Se crea un espacio ubicado en el Mercado Municipal donde realizar actividades relacionadas con la gastronomía.

Actuando en el sótano existente se obtiene un espacio único, multifuncional y adaptado a una amplia gama de actividades hosteleras: eventos, ferias, exposiciones.



RECURSOS TECNOLÓGICOS

El **Punto PLAYonPLATE** expende las Tarjetas y es soporte de la Aplicación que ayuda al turista a seleccionar el plato, informar sobre sus ingredientes y encontrar el establecimiento que lo ofrece.

La **Tarjeta PLAYonPLATE** es la llave para acceder a la experiencia. Contiene vales por platos de degustación de diferentes categorías (que aseguran variedad para todos los gustos) más un premio final.

La **Plataforma PLAYonPLATE** es una web asociada al portal de turismo de Benidorm, que explica el funcionamiento de PLAYonPLATE y sus beneficios.



DESARROLLO

Quien llega a la ciudad observa repetirse la frase **PLAYonPLATE BENIDORM**, a medida que se acerca al Centro de Información Turística. Allí le informan que puede adquirir una Tarjeta para formar parte de la *gymkhana* gastronómica. Mencionan conocer nuevos sabores, variedad, ventajas y un premio final. Al salir, el usuario encuentra un Punto, se acerca para obtener su Tarjeta y consulta qué puede comer. Aparecen en pantalla 5 categorías desplegables con varios platos. Elige un plato de arroz y un mapa le indica los restaurantes donde puede probar las mejores paellas de marisco.



Al llegar se sienta en la barra, pide la degustación de paella con una copa de vino blanco para acompañar y entrega la **Tarjeta PLAYonPLATE** para registrar su consumición. Mientras disfruta de lo que queda en la copa, consulta en la **Aplicación PLAYonPLATE** en su *smartphone*, dónde puede probar sepia en otro restaurante que está muy cerca de allí. Paga el vino y emprende camino.



El nuevo restaurante es acogedor. Elige una mesa. Pide sepia a la plancha y bebida mientras decide qué tomará como primer plato. Para el postre usa otra consumición: desea probar la tarta Benidorm que también está disponible en aquel restaurante y la acompaña con un café.

Pasan los días y habiendo probado los 20 platos, se dispone a disfrutar de su premio: un curso para preparar un plato típico. A través de él, el visitante interviene activamente desde la compra en el mercado, comprendiendo los orígenes y la manera de elegir el género, pasando por la cocción en la que aprende el procedimiento, hasta la degustación.



PLAYonPLATE implica al visitante en un nivel más profundo de la simple degustación. Es posible recorrer y conocer la ciudad; descubrir restaurantes y sabores; y sobre todo desnudar los cinco sentidos frente en una experiencia nueva.

XII-XVI FORO INTERNACIONAL DE TURISMO DE BENIDORM

Concurso de Ideas “Pedro Zaragoza”

2008-2012

2008-2012

dossier
de prensa

2008

FORO XII
INTERNACIONAL
DE TURISMO
DE BENIDORM

FORO XII
INTERNACIONAL
DE TURISMO
DE BENIDORM

RETAR AL FUTURO:
la reinención de los destinos turísticos

23-24 OCTUBRE 2008
BENIDORM

BENIDORM 2050
propuestas de futuro

CONCURSO DE IDEAS

Los participantes en el concurso deberán realizar una propuesta original para el destino Benidorm considerando un escenario turístico del 2050.

El plazo de presentación de propuestas se cerrará el 30 de septiembre de 2008.

Se establecen dos premios a las mejores propuestas:

1º premio: 1.500 euros
2º premio: 500 euros

Secretaría académica y técnica:
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas
Universidad de Alicante
Correo electrónico: itit@ua.es
Código postal: 03002
Blog: blogs.ua.es/foroturismobenidorm/

Organizan:
TURISME
GENERALITAT VALENCIANA
DE TURISME

Patrocinan:
bancaja
UNIVERSITAT D'ALICANTE
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas

Logos de patrocinadores: TURISME, GENERALITAT VALENCIANA, UNIVERSITAT D'ALICANTE, INSTITUTE UNIVERSITARI D'INVESTIGACIONS TURISTQUES, INSTITUTE UNIVERSITARI D'INVESTIGACIONS TURISTQUES, CAM, DEBES SOCIALES.

I CONCURSO DE IDEAS "Pedro Zaragoza"

BENIDORM 2050

propuestas de futuro

Identifícate / Regístrate: Viernes 24 de octubre de 2008

informacion.es
El periódico de la provincia de Alicante

Benidorm/Marina Baixa

PORTADA SECCIONES DEPORTES OPINIÓN 2.0 OCIO VIDA

Alicante Eche Vega Baja Benidorm/Marina Baixa Alcoy/Comtat/Foia Elda/Vinalopó L'Alacant Baix Vinalopó Marina Baixa

TURISMO

El equipo de María Teresa Botella gana el primer premio Pedro Zaragoza del concurso de ideas Benidorm 2050

El equipo de María Teresa Botella gana el primer premio Pedro Zaragoza del concurso de ideas Benidorm 2050 una iniciativa municipal, dentro del Foro Internacional de Turismo de Benidorm.

NOTICIAS RELACIONADAS

* Los expertos abogan por la reinversión en los destinos para ser competitivos. Benidorm/Marina Baixa

EUROPA PRESS El equipo de María Teresa Botella gana el primer premio Pedro Zaragoza del concurso de ideas Benidorm 2050 una iniciativa municipal, dentro del Foro Internacional de Turismo de Benidorm, que busca premiar a aquellos trabajos enfocados al desarrollo turístico de la ciudad de cara a las próximas décadas, tomando como variables el cambio climático, el crecimiento poblacional, los destinos emergentes, la economía mundial, la longevidad de la población o los cambios políticos, entre otros factores, según informaron hoy en un comunicado fuentes municipales.

El proyecto 'Plan Director de Marketing Turístico de Benidorm 2050', fruto del trabajo de un equipo multidisciplinar de profesionales, se alzó con el primer premio, dotado con 1.500 euros. El alcalde de la ciudad, Manuel Pérez Fenoll, entregó a María Teresa Botella el diploma que así lo acredita. Junto a ella trabajaron en esta propuesta Susana Navarro, Marita Carmona, Irene de la Torre y Mireya Pinazo.

El segundo premio, dotado con 500 euros, fue para la propuesta de Federico Forciniti, 'Benidorm 2050'. El director general de Turismo de Interior de la Generalitat Valenciana, Agustín Grau, entregó a Ana Cecilia Alberto, en representación del autor, el diploma acreditativo.

El acto de clausura del Foro Internacional de Turismo de Benidorm, presidido por el alcalde de Benidorm, contó además con la presencia del presidente de Hosbec, patronal hostelera de la ciudad, Antonio Mayor, del consejero de Bancaja, Vicente Montesinos, y del presidente de la CAM, Vicente Sala.

El primer edil felicitó a los ganadores del concurso de ideas Pedro Zaragoza por su aportación al turismo de Benidorm con trabajos "que buscan mejorar nuestro destino". Asimismo, agradeció a la Consejería de Turismo, a la Universidad de Alicante, y a las entidades financieras implicadas su apoyo organizativo y económico.

Una duodécima edición en la que, según destacó Manuel Pérez Fenoll, "se ha producido un terremoto de ideas sobre turismo, donde se han oído y dicho muchas cosas, como que la seguridad es un gran valor añadido, o que la oferta turística se polarizará con una oferta de mayor lujo junto a otra muy barata".

El turismo desde la creatividad

BENIDORM ACOGE EL JUEVES Y EL VIERNES EL FORO INTERNACIONAL SOBRE EL SECTOR, QUE SE CENTRA EN LA INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD



La playa de Levante de Benidorm, en imagen de archivo. CRISTINA DE MEDINA

El Salón de Actos del Ayuntamiento de Benidorm acogió el jueves y el viernes el XIII Foro Internacional de Turismo de Benidorm, que, bajo el lema «Revolucionar la Publicidad Turística: Fórmulas Creativas y Eficientes», pretende centrar la reflexión en la publicidad como fórmula innovadora que permita una más eficiente promoción y comercialización de destinos y empresas turísticas. En este sentido, a lo largo de las sesiones se abordará la necesidad de abandonar estrategias conservadoras y optar por fórmulas más arriesgadas que supongan una auténtica revolución de la publicidad turística mediante la participación de expertos.

Entre los temas que se abordarán, destaca la gestión integral de marcas y las fórmulas de publicidad turística alternativa, además de dos paneles de expertos que se centrarán en la publicidad de los destinos y de las empresas.

El foro se inaugurará el viernes, a las 9.30 horas, con las intervenciones del alcalde de Benidorm, Agustín Navarro; el rector de la UA, Ignacio Jiménez Renedra; y la secretaria autonómica de Turismo, Victoria Palau. Posteriormente, a las 10 horas, el cofundador y consejero delegado de Saffron Brand Consultants, Jacobo Benbunan, impartirá la conferencia inaugural, bajo el título «Publicidad y gestión integral de marcas en el ámbito del turismo».

El precio de la inscripción es de 70 euros

para profesionales y de 30 euros para estudiantes universitarios. Además, el ciclo tiene reconocido un crédito de libre configuración. La matrícula se puede formalizar en el blog <http://blogs.ua.es/foroturismobenidorm/> o en la Secretaría Académica y Técnica del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, situado en el edificio de Institutos Universitarios.

De forma paralela, también se organiza el II Concurso de Ideas Pedro Zaragoza, titulado en esta ocasión «Propuestas publicitarias creativas y eficientes para Benidorm», con el que se pretende fomentar la reflexión creativa en torno a la publicidad turística aplicada a empresas turísticas de Benidorm o a Benidorm como destino turístico. El primer premio está dotado con 1.500 euros, mientras que el finalista recibirá 500 euros. De esta forma, el importe de los galardones se ha duplicado respecto a la edición del pasado año. La presentación de las propuestas tendrá lugar el viernes, a partir de las 11 horas, y los premios se entregarán a las 13.30 horas.

El foro está organizado por la Universidad de Alicante, el Ayuntamiento de Benidorm y la Generalitat Valenciana.

FORO XIII
INTERNACIONAL
DE TURISMO
DE BENIDORM

**INTERNATIONAL
FORUM OF
TOURISM IN
BENIDORM**

FORO XIII
INTERNACIONAL
DE TURISMO
DE BENIDORM

**INTERNATIONAL
FORUM OF
TOURISM IN
BENIDORM**

Revolucionar la Publicidad Turística:
Fórmulas Creativas y Eficientes

22-23 de octubre de 2009
Benidorm

2º CONCURSO DE IDEAS
"PEDRO ZARAGOZA"

Propuestas publicitarias creativas y eficientes para Benidorm

1. Objeto del concurso

Los participantes en el concurso deberán presentar propuestas relacionadas con acciones publicitarias aplicables a las empresas turísticas de Benidorm, o Benidorm como destino turístico o a ambos casos.

2. Plazo de presentación de propuestas

El plazo de presentación de propuestas al Concurso de Ideas finaliza el 20 de septiembre de 2009.

3. Dotación económica de los premios

• TRES MIL (3.000) euros brutos a percibir por el ganador del concurso
• MIL (1.000) euros brutos a percibir por el finalista del concurso

Secretaría académica y técnica

Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas
Universidad de Alicante
Correo electrónico: itit@ua.es
Ver bases del concurso en: <http://blogs.ua.es/foroturismobenidorm/>

Organizan:
GENERALITAT VALENCIANA
DE TURISME

Patrocinan:
bancaja
UNIVERSITAT D'ALICANTE
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas

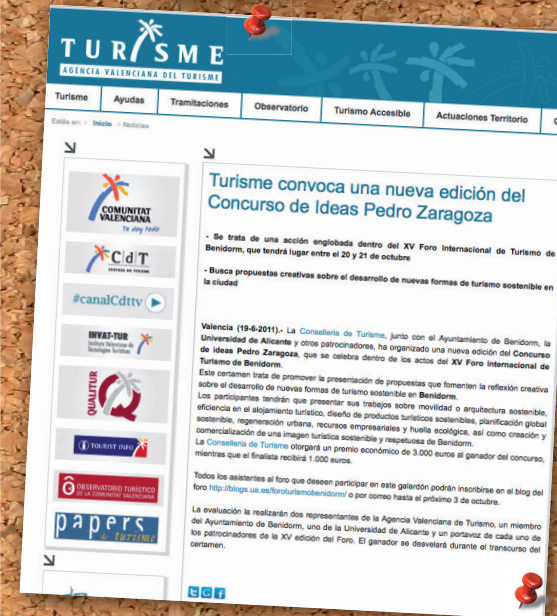
Logos de patrocinadores: TURISME, GENERALITAT VALENCIANA, UNIVERSITAT D'ALICANTE, INSTITUTE UNIVERSITARI D'INVESTIGACIONS TURISTQUES, INSTITUTE UNIVERSITARI D'INVESTIGACIONS TURISTQUES, CAM, DEBES SOCIALES.

2º CONCURSO DE IDEAS "PEDRO ZARAGOZA"

Propuestas publicitarias creativas y eficientes para Benidorm

2009

2010

3^{er} CONCURSO
DE IDEAS
PEDRO ZARAGOZABENIDORM, escenario del turismo deportivo:
propuestas innovadoras, creativas y solidarias4 CONCURSO DE IDEAS
"PEDRO ZARAGOZA"BENIDORM:
LABORATORIO DE IDEAS
Y ECO-PROPUESTAS

2011

2012

5º CONCURSO DE IDEAS "PEDRO ZARAGOZA" SABOREA EL TURISMO EN BENIDORM: PROPUESTAS CREATIVAS DE TURISMO GASTRONÓMICO

XVI FORO INTERNACIONAL DE TURISMO DE BENIDORM
INTERNATIONAL FORUM OF TOURISM IN BENIDORM

18 y 19 octubre 2012
BENIDORM

5º CONCURSO DE IDEAS "PEDRO ZARAGOZA"
SABOREA EL TURISMO EN BENIDORM:
PROPUESTAS CREATIVAS DE TURISMO GASTRONÓMICO

LA TRANSFORMACIÓN
DEL PRODUCTO GASTRONÓMICO
en experiencia turística

Organizan:    
Colaboran:     



XVI FORO INTERNACIONAL DE TURISMO DE BENIDORM

INTERNATIONAL FORUM OF TOURISM IN BENIDORM

18 y 19 octubre 2012
BENIDORM

Identifícale / Regístrate antes del 18 de octubre de 2012 | 435

Benidorm/Marina Baixa

PORTADA SECCIONES Benidorm/Marina Baixa Akzo/Contat/Pola Eda/Vinalopó L'Alacant/ Bala Vinalopó Marina Baixa

Información: Benidorm/Marina Baixa

Benidorm busca fórmulas para atraer nuevos turistas a través del paladar

El XVI Foro Internacional de Turismo abordará los días 18 y 19 de octubre cómo convertir la oferta gastronómica autóctona en un atractivo turístico

11. PÁGES Por fin en valor la gastronomía autóctona con el objetivo de crear nuevos turistas. Bajo esta temática, Benidorm acogió las primeras 18 y 19 de octubre la decimosexta edición del Foro Internacional de Turismo, organizado por la Universidad de Alicante, la Conselleria de Turismo y el Ayuntamiento de Benidorm. El programa fue presentado ayer. El Foro abordará "la transformación del producto gastronómico en experiencia turística", a través de la experiencia de Benidorm, expertos que intentarán sentar las bases para "reforzar el binomio turismo-gastronomía", según explicó Tomás Mazón, director de la cátedra de Estudios Turísticos Pedro Zaragoza de la Universidad de Alicante. La decimosexta edición del Foro Internacional de Turismo no ha sido el agua. No en vano, la oferta gastronómica de esta zona es una de las más ricas de España. Un momento de la presentación en la que, además de los organizadores, estuvieron representados los colaboradores del Foro. DAVID REVILLO

EL MAGAZINE

Volver a Benidorm click

El XVI Foro Internacional de Turismo de Benidorm potenciará la gastronomía como producto turístico

Por Magazine Benidorm El 3 de octubre de 2012

0 comentarios

Gema Amor resalta en la presentación del programa el esfuerzo empresarial y público por incorporar la gastronomía a la oferta turística.



El XVI Foro Internacional de Turismo de Benidorm potenciará la gastronomía como producto turístico

El Ayuntamiento de Benidorm acogerá los próximos 18 y 19 de octubre el XVI Foro Internacional de Turismo, cuyo programa ha sido presentado esta mañana en el edificio El Torrejón, que un año más organiza la Universidad de Alicante, la Conselleria de Turismo, Cultura y Deportes y el Ayuntamiento de Benidorm. Esta edición del Foro abordará "la transformación del producto gastronómico en experiencia turística" y de nuevo contará con prestigiosos expertos que tratarán de "reforzar el binomio turismo-gastronomía" según explicó el profesor Tomás Mazón, director de la cátedra de Estudios Turísticos Pedro Zaragoza de la Universidad de Alicante. En la rueda de prensa han estado presentes, además de Mazón, los

Presentación XVI Foro Internacional de Turismo de Benidorm y 5º Concurso de Ideas Pedro Zaragoza

Portada / Noticias / Presentación XVI Foro Internacional de Turismo de Benidorm y 5º Concurso de Ideas Zaragoza

07 mayo 2012



Los días 18 y 19 de octubre Benidorm acogerá una nueva cita de su Foro Internacional de Turismo, que en esta decimosexta edición tendrá como tema "La transformación del producto gastronómico en experiencia turística". La XVII edición del Foro Internacional de Turismo de Benidorm lanza su Concurso de Ideas Pedro Zaragoza: "Saborea el turismo en Benidorm", con el objetivo de promover la presentación de propuestas que fomenten la reflexión y el desarrollo de nuevas formas de turismo gastronómico que

10112

vacaci:

2008-2012

>>
FORO
INTERNACIONAL
DE TURISMO
DE BENIDORM

CONCURSO DE IDEAS
"PEDRO ZARAGOZA"

2º Concurso Ideas Emprendedoras
"Pedro Zaragoza"

El presente documento plasma la propuesta publicitaria de JETURBE para la promoción del destino turístico Benidorm en los mercados emisores más importantes, con especial atención a públicos jóvenes, involucrando a los principales agentes turísticos en una innovadora campaña multimedia, inédita hasta el momento.

JETURBE - Asociación de Jóvenes Emprendarios
Turísticos de Benidorm y Comarca | www.jeturbe.org
21/09/2008



9 788469 596081